

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

ESPECIAIS MULTIMÍDIAS:
INOVAÇÃO NO JORNALISMO AUDIOVISUAL

LAURA MAIA DE CASTRO

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

ESPECIAIS MULTIMÍDIAS: INOVAÇÃO NO JORNALISMO AUDIOVISUAL

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

LAURA MAIA DE CASTRO

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Especiais**
Multimídia: inovação no jornalismo audiovisual, elaborada por Laura Maia de Castro.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Beatriz Becker

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Gabriel Collares

Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Cristiane Costa

Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

CASTRO, Laura Maia.

Especiais Multimídias: inovação no jornalismo audiovisual. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –
ECO.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à professora Beatriz Becker, orientadora dessa pesquisa, pela paciência e prestabilidade não só durante todo o desenvolvimento desta monografia, mas também durante todo o percurso da minha formação. À Thais Barcellos pela atenção concedida mesmo à distância para a realização desse trabalho. Agradecer às minhas amigas da universidade, especialmente à Luisa Rodrigues, por todo o apoio e ajuda operacional. Aos meus amigos do curso Focas de Jornalismo Econômico do Estado de S.Paulo pela força e o apoio. E por último, não poderia deixar de mencionar a minha família: obrigada por acreditarem em mim.

CASTRO, Laura Maia. **Especiais Multimídias: inovação no jornalismo audiovisual.**
Orientadora: Beatriz Becker. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

No século XXI, surgem novas narrativas jornalísticas na web. A centralidade da comunicação e as apropriações das ferramentas digitais intervêm em todos os campos da vida social e também influenciam as práticas jornalísticas. Sites de notícias de distintos continentes como o argentino *Clarín*, o colombiano *El Tiempo*, o espanhol *El mundo* e o americano *The New York Times* já apresentam novas formas de escritura em suas representações dos acontecimentos. Com mais ou menos recursos, eles têm investido em uma produção multimídia que converge áudio, imagens, sons, vídeos e infográficos. As pautas abordam temas de diferentes editorias, que influenciam os modos de construção da narrativa. Os principais objetivos deste trabalho são: realizar um mapeamento desses inovadores conteúdos e formatos noticiosos, identificar as características de linguagem dessas reportagens e questionar se a convergência e a incorporação de recursos multimídias nas narrativas jornalísticas audiovisuais contribuem para relatos mais plurais, diversos, e dialógicos dos acontecimentos no Brasil e no Mundo. Pretende-se também realizar uma reflexão inicial sobre a formação de futuros profissionais e pesquisadores na área da Comunicação diante dessas nova narrativas multimídias.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 NARRATIVAS AUDIOVISUAIS E AS NOVAS ESCRITURAS NA WEB	10
3 CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA	20
3.1 Elaborando o objeto de estudo	20
3.2 Apresentando a metodologia	22
3.3 Histórico dos portais analisados	24
3.3.1 UOL – Universo Online	25
3.3.2 El Mundo	27
3.1.3 Clarín	28
4 ANÁLISE TELEVISUAL DOS ESPECIAIS MULTIMÍDIAS	30
4.2 Análise Televisual	30
4.2.1 Análise Quantitativa	30
4.2.2 Análise Qualitativa	32
4.3 Resultados das Análises	36
5 ENSINO DO JORNALISMO E A PRODUÇÃO MULTIMÍDIA	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
7.REFERÊNCIAS	50
ANEXOS	55

1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário em que a comunicação e as apropriações das ferramentas digitais intervêm em todos os campos da vida social, há também uma mudança na forma de pensar e fazer o jornalismo. Trata-se, no campo da comunicação, de uma complexificação dos processos comunicacionais entre os sujeitos, as organizações e as demais instituições, a partir de “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. (JENKINS, 2008, p. 27) Essas transformações são nomeadas por Henry Jenkins como convergência midiática. É neste cenário que surgem as novas narrativas jornalísticas na web.

A partir das mudanças que estão ocorrendo nos formatos jornalísticos, pretende-se nesse trabalho, identificar os portais que, com mais ou menos recursos, já investem em uma narrativa multimídia, uma vez que considera-se que essas são as mais inovadoras iniciativas no terreno da web atualmente. Entende-se por narrativas multimídias, narrativas nas quais são utilizados, simultaneamente, diversos códigos, como imagens, sons e textos na transmissão da informação (CANAVILHAS, 2007; SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008).

Em diferentes países e continentes, essa inovação nas formas de escritura e de representações dos acontecimentos já pode ser identificada. O trabalho consiste em um mapeamento e na busca de uma melhor compreensão da gramática própria à linguagem multimídia do webjornalismo no Brasil e no mundo que surge no século XXI, por meio de uma análise quantitativa e qualitativa dessas experiências. Elas representam a expressão mais inovadora de acontecimentos referida como *Especiais Multimedias* em sites de diferentes continentes como o argentino *Clarín*, o espanhol *El Mundo*, e o portal brasileiro *Universo Online (UOL)*. Na pesquisa apresentada, parte-se da hipótese de que as narrativas multimídias do século XXI contribuem para um jornalismo mais plural e dialógico.

No próximo capítulo, haverá uma apresentação das características intrínsecas a web, destacando a multimedialidade. Como referência, são utilizados reconhecidos autores nas pesquisas em jornalismo online de diferentes correntes e escolas da Espanha e do Brasil. Durante o desenvolvimento do capítulo, além da apresentação de conceitos utilizados nesta pesquisa, haverá a exemplificação da dimensão que o jornalismo multimídia ganhou nos últimos anos.

O processo de construção do objeto de estudo será detalhado no capítulo 3. O caminho percorrido e os critérios utilizados na seleção dos sites que serão analisados – *UOL*, *El Mundo* e *Clarín* serão descritos minuciosamente. A partir da apresentação da construção do objeto

de estudo para o mapeamento proposto, é realizada ainda uma reflexão acerca da liberdade de acesso na internet e das dificuldades em realizar uma investigação, cujo objeto de estudo está na rede.

No capítulo 3 também é apresentado o percurso metodológico utilizado para as análises dos portais selecionados e das reportagens multimídias. Optou-se pela Metodologia proposta pela orientadora dessa pesquisa, a professora Beatriz Becker, a qual permite a leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos que utilizam a linguagem audiovisual e recursos multimídias na web formada por três etapas: a da descrição do objeto de estudo, a da análise televisual e a da interpretação dos resultados alcançados. A análise televisual é constituída por uma análise quantitativa e uma análise qualitativa de um determinado corpus (BECKER, 2012). No capítulo 3 também são expressos os resultados da primeira fase da metodologia adotada na investigação, ou seja, a descrição dos produtos jornalísticos selecionados neste estudo, a qual corresponde à construção de um histórico de cada um dos três sites analisados.

O capítulo 4 consiste na sistematização da análise televisual, a segunda etapa do percurso metodológico formada pelas análises quantitativa e qualitativa de cada um dos sites. O estudo dos sites e das reportagens que fazem maior uso da multimídia é feito mediante a aplicação de cinco categorias na análise quantitativa e por meio de três princípios de enunciação na análise qualitativa. Os resultados são expressos por meio de uma tabela comparativa, o que corresponde a última etapa da análise televisual com a interpretação dos dados apurados.

A partir desta pesquisa, propõem-se uma reflexão sobre o ensino do jornalismo em relação a utilização dos recursos multimídias. No capítulo 5, portanto, é discutida a necessidade de adaptações dos cursos de jornalismo frente aos efeitos da convergência nas práticas jornalísticas, sugerindo perspectivas para a formação de profissionais cada vez mais críticos e criativos que saibam aliar a teoria à prática.

O tema desta monografia foi escolhido a partir da minha experiência como aluna da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO) e bolsista PIBIAC do TJUFRJ, o Telejornal Online da ECO, na época sob a orientação da professora Beatriz Becker. As atividades de pesquisa propostas e o aprendizado de produzir e editar matérias em vídeo corresponderam à minha primeira oportunidade de aprender a pensar e a fazer o jornalismo audiovisual, aliando a prática à produção acadêmica. Essa experiência colaborou de duas maneiras diferentes e complementares para a minha formação: motivou a investir no

meu primeiro estágio, em televisão no Grupo Bandeirantes, onde trabalhei como produtora e na motivação de investigar mais sobre a linguagem audiovisual.

Com a experiência prática e teórica do TJUFRJ e da Band, fui me aproximando da linguagem audiovisual. Em minha experiência como bolsista PIBIC, do projeto de pesquisa da professora Beatriz Becker que focalizava as narrativas multimídias, tive ainda a oportunidade de ampliar conhecimentos buscando ler autores e mapear experiências que revelassem como as práticas jornalísticas têm se apropriado de novas linguagens na construção das notícias. Os primeiros dados empíricos coletados sobre essas novas escrituras na web foram apresentados na Jornada de Iniciação Científica em 2012 com a colaboração dos então bolsistas de iniciação artística e cultural Roberta Gehren e Thor Weglinski também orientados pela professora Beatriz no TJUFRJ nesse ano. A escolha do tema da monografia foi, portanto, uma forma de ampliar a investigação e sistematizar percepções sobre a exploração dos recursos multimídias no jornalismo, questionando, se, de fato, esses novos formatos contribuem para notícias mais contextualizadas, plurais e dialógicas.

Os interesses vieram, justamente, em um momento em que vivenciamos uma mudança nas práticas jornalísticas em função dos usos e apropriações das tecnologias digitais. Ao meu ver, é de extrema importância mapear e analisar o que tem surgido de mais inovador na maneira de fazer jornalismo, uma vez que esse é um tema debatido atualmente tanto nas redações quanto na academia.

2 NARRATIVAS AUDIOVISUAIS E AS NOVAS ESCRITURAS NA WEB

As Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs) interferem em diferentes âmbitos da vida pessoal e profissional, no século XXI. E, como a prática jornalística, historicamente, “conta com a tecnologia para a recolha, produção e disseminação da informação” (DEUZE, 2006, p.17) é notório que, na era da internet, o profissional da imprensa está passando por mudanças profundas no exercício da profissão e até mesmo os estudantes durante a formação universitária. A convergência jornalística provoca mudanças na forma de produzir, distribuir e consumir notícias, geram a construção de novas narrativas e demandam repensar o jornalismo neste século. Para conceituar mais especificamente a convergência jornalística optou-se pela definição utilizada por alguns dos professores espanhóis que mais se destacam nos estudos do jornalismo online:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração das ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos para múltiplas plataformas, por meio de linguagens próprias a cada uma delas. (GARCIA AVILES, MASIP & SALAVERRIA, 2008, p.13)

Esta pesquisa propõe uma reflexão sobre as escrituras jornalísticas inovadoras na web, as quais se destacam pela multimidialidade, ou seja, a capacidade da web de reunir em um mesmo suporte imagem estática e móvel, texto e áudio. Outra noção importante para esta investigação é a de jornalismo audiovisual, a qual corresponde às narrativas que incorporam a linguagem audiovisual e recursos multimídia tanto na TV quanto na internet, uma vez que “observa-se que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passam por um processo de hibridização mediadas pelas tecnologias digitais” (BECKER, 2009, p.3).

Mesmo na chamada “era da internet”, é necessário destacar a importância da produção audiovisual da televisão, sobretudo em um país como o Brasil em que a TV ainda reúne a maior parcela das receitas publicitárias do país. Segundo a Associação de Emissoras de Rádio e Televisão, em 2010, a receita publicitária da TV aberta teve o maior crescimento em 20 anos.¹ Em 2012, o cenário não foi diferente. No acumulado do ano, segundo o projeto Inter-

¹ Disponível em: (<http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/receita-publicitaria2010.html>)
Acessado 16 de maio de 2013

Meios², os investimentos publicitários na TV ultrapassaram a barreira dos 19 bilhões de reais. Além disso, de acordo com o último censo³ divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, há pelo menos uma televisão em mais de 95% dos domicílios brasileiros, enquanto que apenas 30,7% dos domicílios têm um microcomputador com internet.

Os telejornais continuam a ser os produtos de informação de maior impacto (BECKER,2005), mas os usos de tecnologias digitais têm provocado muitas transformações nas práticas jornalísticas, principalmente diante de um movimento mundial de integração nas redações dos jornais impressos, das rádios e das televisões desde os primeiros anos da década de 2000.

[...]uma primeira onda de reconfiguração das redações ocorreu em empresas informativas européias dos países nórdicos e experiências pontuais em empresas norteamericanas como o Orlando Sentinel, na Flórida, expandindo mais tarde para outras redações da Tribune Co. como o Chicago Tribune. A fusão do impresso e do online do *The New York Times*, em Agosto de 2005 e a decisão do inglês Daily Telegraph, 2006, em construir uma nova redação integrada parecem ter sido marcantes no desencadeamento desta onda recente [...] (SAAD CORRÊA *apud* BARBOSA, 2009, p.39)

Desde os anos setenta, quando a internet era utilizada para fins militares, o uso da rede supranacional vem se expandindo e hoje é utilizada amplamente como fonte de notícias. A disseminação da internet não apenas mudou a configuração das redações, mas transformou, inclusive, o modo de pensar e fazer o jornalismo. Surgiu uma questão que gera debates entre especialistas, alunos de comunicação e profissionais da área: em que consistiria o jornalismo online e qual seria a gramática própria da web.

Marshall McLuhan afirmava que o conteúdo de qualquer medium é sempre o antigo médium que foi substituído. A internet não foi exceção (SIC). Devido a questões técnicas,(baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído - o jornal. (CANAVILHAS, 2001, p.1)

² O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de trezentos e cinquenta veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia. O Projeto Inter-Meios fornece, mês a mês, o total nacional desses investimentos, distribuído por região e por tipo de mídia. Disponível em: http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_5_0.pdf Acessado 15 de maio de 2013

³ Disponível em: www.ibge.gov.br/home/.../00000008473104122012315727483985.pdf

Além dos jornais impressos, emissoras de rádio e televisão passaram a utilizar o novo meio. No entanto, assim como aconteceu no caso do jornal, a internet foi novamente utilizada apenas para transpor o conteúdo já disponibilizado nos seus suportes naturais (CANAVILHAS, 2001). Os portais ainda hoje são utilizados, muitas vezes, como canal de distribuição de conteúdo produzido para outros suportes, apesar do potencial do jornalismo online de transformar a prática jornalística a partir de suas características próprias. Não há, portanto, de forma geral, um aproveitamento dos recursos possibilitados por essas plataformas para a produção de um jornalismo mais contextualizado e plural.

A reflexão sobre o Jornalismo online, apesar de ser contemporânea, já tem referências bibliográficas importantes na área e que foram utilizadas nessa pesquisa. No Brasil, uma das principais referências é o Grupo JOL⁴, Jornalismo Online. Criado em 1995 pelos professores Elias Machado (hoje na Universidade Federal de Santa Catarina) e Marcos Palacios (Universidade Federal da Bahia), o projeto surgiu como um grupo de pesquisa do CNPq, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Atualmente, o JOL se configura como uma rede de pesquisa que envolve parceiros de vários programas de pós-graduação do Brasil e também desenvolve parcerias com universidades internacionais.

Um outro grupo de pensadores que tem destaque na produção de artigos e reflexões sobre o jornalismo online como um fenômeno de cultura, sobretudo no que diz respeito às características multimídias, são os professores do Laboratório de Comunicação Multimídia (MMLab)⁵ da Universidade de Navarra, na Espanha, também criado em 1995. O diretor do laboratório é o professor Ramón Salaverría que tem uma vasta produção de artigos e livros sobre a integração das redações, a linguagem multimídia e o fenômeno da convergência midiática. O laboratório explora a interdisciplinaridade, uma vez que os diretores e professores associados são de diferentes áreas extremamente importantes no setor multimídia como, por exemplo: jornalismo, design e ciências da informação. Na página do laboratório, o grupo se define como “um centro interdepartamental de investigação científica e aplicada sobre a comunicação digital que pertence a Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra”⁶. Assim como o JOL no Brasil, o MMLab se propõe a discutir bibliografia, desenvolver projetos de investigação científica e promover cursos de formação na área. Outros pesquisadores em jornalismo se aproximam da linha de investigação do MMLab, como

⁴ Disponível em: <http://grupojol.wordpress.com/>

⁵ Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/index.php>

⁶ Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/quees.php>

Luis Albornoz e a professora e orientadora dessa pesquisa Beatriz Becker, referências também importantes para este trabalho.

Nesta pesquisa, optou-se, primeiramente, pela definição do Jornalismo Online por meio das características próprias propostas por Marcos Palacios, diretor do Grupo JOL. São elas: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização (PALACIOS, 2002).

A multimidialidade, é compreendida como a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem estática e móvel, texto e som). A interatividade é definida como a capacidade de um veículo em fazer com que o leitor sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Além disso, a interatividade também está presente na própria notícia, uma vez que há uma navegação em hipertexto, ou seja, o próprio internauta escolhe o caminho a ser percorrido na notícia.

A hipertextualidade é definida pelo autor como “a possibilidade de interconexão de textos através de links” (PALACIOS, 2002, p.2). Outra característica importante é a personalização, também denominada individualização ou customização, que consiste na configuração do produto jornalístico feita pelo leitor de acordo com os seus interesses próprios. Assim, o leitor poderia hierarquizar conteúdos e influenciar até na forma de apresentação do site. Logo, quando fosse acessado de um determinado computador o site teria a configuração já pré-estabelecida pelo internauta que poderia customizar a homepage de acordo com os seus interesses editoriais, por exemplo.

A memória, para Palácios, é mais viável na web que em outras mídias e consiste na capacidade de acúmulo de informação anteriormente produzida. Por último, a Atualização é descrita como a capacidade de atualizar o material disposto no site. As seis características apontadas evidenciam as peculiaridades do jornalismo online sem esquecer a relação com os meios anteriores.

A característica própria da web destacada por Palácios e por outros autores que será explorada neste trabalho é a multimidialidade, “narrativas nas quais são utilizados, simultaneamente, diversos meios, como imagens, sons e textos na transmissão da informação” (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008, p.55). Timidamente, os arquivos multimídias vão fortalecendo a sua presença na rede, entretanto é necessário estabelecer a diferença entre conteúdo multimídia formado pela fusão de textos, áudio, vídeo e foto e arquivos digitais de áudio e vídeo. A diferenciação é proposta por Luis ALBORNOZ (2006):

Há peças multimídias formadas pela fusão de textos, vídeos, áudios e diferentes tipos de imagem (fixas ou móveis), com as quais, em algumas ocasiões, o leitor tem a opção de interagir. Essas peças apresentam novas formas de elaborar e narrar notícias e são fruto de distintas habilidades profissionais que vão, desde o design de uma interface adequada (tanto para navegação como para os propósitos narrativos) até o planejamento dos níveis de interação com os usuários. (ALBORNOZ, 2006, p.25)

Logo, o autor diferencia as já definidas peças multimídias de produtos formados apenas por arquivos digitais de áudio e ou vídeo. As últimas seriam apenas o resultado de uma estratégia empresarial *crossmedia* que combina conteúdos e linguagens de diferentes meios (imprensa escrita, televisão e rádio). Além disso, esse conteúdo pode ser produzido por diferentes “braços” da mesma empresa. Por meio do uso de links, essa prática permitiria as empresas dotarem o seu respectivo site de mais informação, ao mesmo tempo que fariam o internauta circular entre os sites que originaram as notícias. A diferenciação é necessária para que seja possível a “distinção com clareza entre aquilo que é efetivamente novo e experimental em matéria de linguagem multimídia e os já conhecidos conteúdos digitais” (ALBORNOZ, 2006, p.26).

Segundo o pesquisador da Universidade Beira Interior de Portugal, João Canavilhas, “A internet é um meio de todos os meios de comunicação, uma vez que incorpora as características de todos os meios antecedentes, somando ainda por cima características únicas de sua natureza, como a hipertextualidade e a interatividade” (CANAVILHAS, 2007, p. 97). Mas se há tecnologia para a exploração desses recursos, ainda são tímidas as iniciativas, uma vez que a maioria das notícias disponíveis na internet ainda está no formato de texto e foto.

Hoje, não há apenas uma superabundância da circulação de imagens, mas de informação em diferentes suportes e linguagens, até mesmo na Internet são acessados majoritariamente conteúdos construídos por palavras e não por imagens. Nos sites jornalísticos mais visitados no país verifica-se que os conteúdos audiovisuais jornalísticos correspondem a menos de 10% das notícias das *homepages*. (BECKER, 2009, p.96)

Resulta mais rápido e mais fácil a transposição de conteúdos já produzidos anteriormente para outros suportes ou até mesmo a produção de notícias compostas com texto e foto, ou seja, não explorando as potencialidades já aqui descritas da web. “Apesar do interesse da produção de conteúdo multimídia, que continua crescendo, a integração de imagens e sons ao texto é exigente e resulta mais rápido escrever uma coluna de texto do que produzir um conteúdo multimídia” (CANAVILHAS, 2007, p.18).

É notório que muitas empresas intitulam como multimídia, uma seção do site destinada aos vídeos, áudios e fotos produzidos, ou seja, essa prática não seria uma narrativa multimídia e sim um arquivo digital de diferentes linguagens que não dialogam entre si. No entanto, já há experiências bem sucedidas de reportagens multimídias em portais de diferentes países que serão apresentadas e analisadas nos próximos capítulos.

A mensagem multimídia deve, portanto, ser um produto polifônico, em que se conjuguem conteúdos expressos em diferentes códigos. Mas, como destaca Salaverría (2001), precisa ser unitário. “O conteúdo multimídia não é alcançado mediante a justaposição de códigos textuais e audiovisuais e sim através de uma integração harmônica de esses códigos em uma mensagem unitária.” (idem, 2001)⁷

Todas as características multimídias aqui destacadas estão diretamente ligadas com os adventos tecnológicos que surgiram nas últimas décadas, entretanto, a multimidialidade não está ligada apenas ao uso da tecnologia. É necessário o uso da internet e de seus recursos, uma vez que não há como conjugar texto e conteúdos audiovisuais sem a digitalização da informação. No entanto, ser condição não quer dizer que essa é a essência. Por exemplo, seria como dizer que as cartas se caracterizam pelo envelope e pelo papel, quando na verdade estes são os suportes. (SALAVERRIA, 2001)

Parte-se da hipótese que a utilização da linguagem multimídia na construção de conteúdos e formatos noticiosos pode resultar em um jornalismo mais contextualizado, onde mais vozes são escutadas e as diferentes linguagens são complementares e não redundantes.

Outros componentes importantes no conteúdo multimídia atualmente são os gráficos e infográficos. Essas ferramentas são utilizadas para representar visualmente uma determinada informação. Devido à complexidade, são utilizadas analogias e explicações de fácil interpretação por parte do internauta. A infografia é uma das marcas que identificam o webjornalismo.

As notícias com muitos dados são muito mais compreendidas sempre que estão apoiadas aos gráficos. Neste caso, há o uso de valores, dados e porcentagens referentes a notícia. Da mesma maneira, a descrição do funcionamento de sistemas e mecanismos, a evolução de situações, mudanças introduzidas, os planos para uma determinada área são transmitidos de maneira mais eficaz quando estão apoiados em infográficos.(CANAVILHAS, 2007, p.218)

⁷ Disponível em: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm#articulo

A novidade do gráfico na web é a possibilidade de interação por parte do internauta que pode visualizar ainda melhor os resultados que no jornal impresso ou na televisão, uma vez que ele mesmo percorre os dados da maneira que for mais ilustrativa. Entretanto, muitos sites fazem um infográfico animado de um determinado assunto e classificam a mensagem como multimídia, quando, na verdade, não está integrada a outros tipos de linguagens. Se atentarmos aos títulos dos infográficos que circulam na internet, a grande maioria apresenta as palavras “relembre”, “entenda como” e outras expressões que mostrem que aquela forma de apresentação pode trazer um maior esclarecimento para o leitor, como já mencionado acima na citação de Canavilhas.

Entretanto, sites de notícias de distintos continentes como o americano *New York Times*, o argentino *Clarín*, o colombiano *El Tiempo*, o espanhol *El mundo*, o inglês *The Guardian* e o brasileiro *UOL* já apresentam novas formas de escritura em suas representações dos acontecimentos. Com mais ou menos recursos, eles têm investido em uma produção multimídia que converge áudio, imagens, sons, vídeos e infográficos. As pautas abordam temas de diferentes editorias, que influenciam os modos de construção de narrativas inventivas sobre diferentes acontecimentos.

Um dos principais desafios consiste em fomentar a inovação com as linguagens e produtos para descobrir novas formas de contar histórias, permitir a interatividade com qualidade mediante usos de novas ferramentas e em distintos suportes. A fusão técnica está no caminho, entretanto é necessário aproveitar o computador como um meio de representação, uma forma de modelar o mundo.

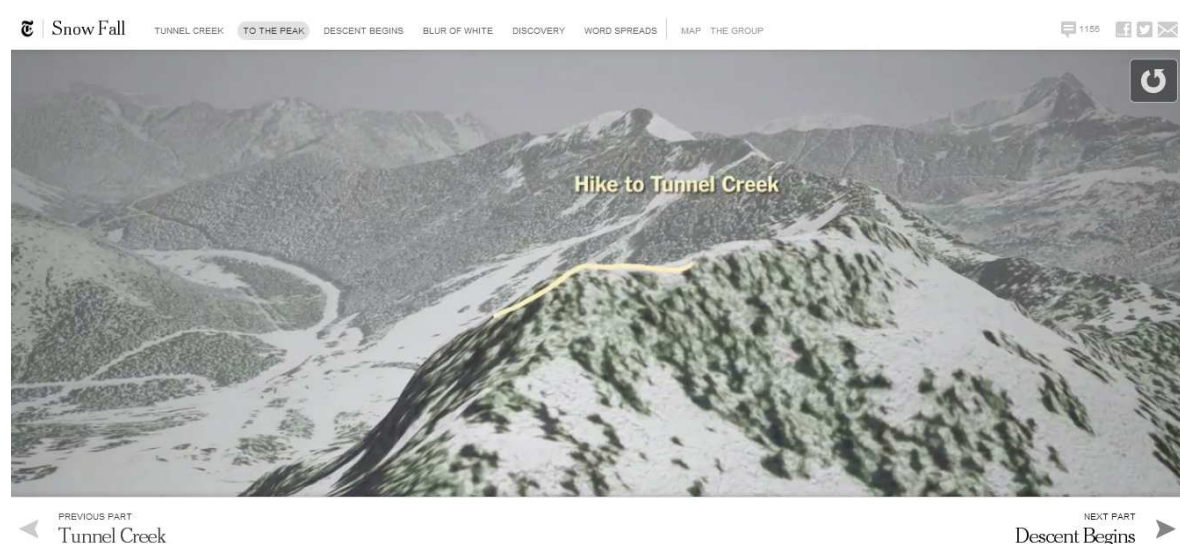
O reconhecimento do jornalismo multimídia como uma modalidade importante do século XXI já acontece na forma de prêmios que enaltecem as iniciativas de alguns jornais de todo o mundo na utilização dessa forma de linguagem. Em abril de 2013, a reportagem *Snow Fall*⁸ publicada no *New York Times* ganhou, em *Feature Writing* (Redação especial), o prêmio Pulitzer⁹, a mais prestigiada premiação de jornalismo e de algumas categorias artísticas dos Estados Unidos.

Snow Fall, que significa nevasca em português, conta de forma inovadora o desenrolar de uma avalanche de neve que aconteceu no estado de Washigton, no norte dos Estados Unidos em fevereiro de 2012 e que matou três atletas que praticavam *snowboard* nas encostas do vale Tunnel Creek, nas montanhas Cascade. Publicada em dezembro de 2012, foi aclamada mundialmente pela sua linguagem criativa que une áudio, vídeo, textos, fotos e

⁸ Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

⁹ Disponível em: <http://www.pulitzer.org/citation/2013-Feature-Writing>

animações. Não apenas o formato chamava a atenção, a reportagem se destacava na apuração, contextualização e na forma de explicar cientificamente o fenômeno de forma a que o internauta pudesse percorrer a notícia e mergulhar na história dos sobreviventes.



Um das páginas da reportagem *Snow Fall*

Após a tragédia que matou três dos 16 atletas que praticavam *snowboard* em fevereiro de 2012, o jornal *The New York Times* publicou um artigo na capa da edição impressa sobre as recentes mortes causadas por nevascas, sobretudo entre os atletas das modalidades de *sky* e *snowboard*. Para alguns editores, a publicação já seria suficiente. Entretanto, segundo comentário¹⁰ publicado na página da reportagem pelo repórter John Branch do jornal *The New York Times*, o editor de esportes Joe Sexton viu na história a possibilidade de torná-la algo mais. Ele tinha visto nesse fato o potencial de contá-lo de uma maneira mais poderosa por meio do uso da linguagem multimídia.

O primeiro contato com os sobreviventes para começar a contar a história foi feito em junho de 2012, ou seja, a reportagem demorou seis meses para ser produzida. Além do repórter John Branch, a equipe foi formada por 11 especialistas em gráficos e design, um fotógrafo, três pessoas responsáveis pela parte de vídeo e uma colaboradora de pesquisa. Apesar dos custos da produção da reportagem não terem sido revelados, é notório que foram altos. No entanto, além do prêmio Pulitzer, a reportagem virou um marco na produção multimídia e chamou a atenção de quem pesquisa o assunto.

¹⁰ Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/>



Twitter do professor Ramón Salaverría

Houve repercussão na maioria dos centros de pesquisa multimídia que destrinchavam as ferramentas inovadoras associadas à apuração e à produção da matéria. Segundo os sites que publicam artigos sobre a produção da imprensa, como é o caso do Observatório da Imprensa¹¹ no Brasil, *Snow Fall* virou um verbo e mudou a maneira das pessoas encararem a produção multimídia.

Além de percorrer a reportagem de maneira interativa, o internauta tem um espaço para comentários que são respondidos pelo próprio jornalista John Branch. Até o início de Julho de 2013¹², eles somavam mais de 1.150 e muitos tinham respostas oficiais do *New York Times* explicando o processo de produção, as dificuldades e esclarecendo algumas dúvidas.

Em 2013, *Snow Fall* representou uma mudança no modo como as reportagens multimídias repercutiram no mundo. Sites de diferentes continentes exaltavam as ferramentas inovadoras utilizadas, como por exemplo, vídeos que automaticamente davam play quando o internauta rolava a página. Além do Pulitzer, a inovação da linguagem ganhou uma medalha de ouro da *Society for News Design* (SND), uma organização internacional de novos profissionais da mídia que realiza anualmente uma premiação aberta para jornais e revistas de melhor uso digital de design. Na ocasião, os jurados ressaltaram a peculiaridade da

¹¹ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>

¹² Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/>

publicação:¹³ “Essa história abrange muitas discussões sobre as formas alternativas de *storytelling*. Todos estavam falando sobre isso quando ela surgiu. É impressionante o impacto que *Snow Fall* teve em outras redações, mesmo para os jornalistas que não usam o audiovisual”.

Além do jornal norte americano *New York Times*, como já mencionado neste capítulo e na introdução, desde o início do século XXI, com mais ou menos recursos, portais de diferentes países do mundo já experimentam a produção de reportagens multimídias. Em todos há investimentos em trabalho de equipe interdisciplinar e integrada que pensa a forma a partir do conteúdo. Nos próximos capítulos, experiências de diferentes portais foram mapeadas a fim de analisar, por meio de uma metodologia consistente, como essas novas escrituras do século XXI representam e, ao mesmo tempo, modificam as maneiras de pensar e fazer o jornalismo.

¹³ Disponível em: <http://www.snd.org/2013/02/snd34-best-of-digital-design-the-new-york-times-wins-a-gold-medal-for-snow-fall/>

3 CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA

O presente capítulo apresentará todo o processo de construção do objeto de estudo da parte empírica da pesquisa. Será abordado não só o ponto de partida da busca pelas novas escrituras jornalísticas na web, mas todo o processo de mapeamento. Além da descrição dos fatores que foram levados em consideração para a escolha dos sites analisados, propõe-se ainda uma reflexão sobre o fato da web, de fato, se apresentar, ou não, como um território livre de acesso à informação jornalística, a partir dos obstáculos enfrentados na delimitação do objeto de estudo.

O percurso metodológico para realização das análises não só dos portais, mas também das reportagens selecionadas também será descrito abaixo. Os resultados da análise televisual proposta por Becker (2012), a metodologia adotada nesta pesquisa, serão apresentados no capítulo 4. Esta metodologia é composta por três fases: a descrição dos produtos jornalísticos analisados (no caso, três sites jornalísticos), a análise quantitativa e qualitativa dos formatos e conteúdos que incorporam a linguagem audiovisual e recursos multimídia nos portais selecionados, mediante a aplicação de cinco categorias e três princípios de enunciação, e a interpretação dos resultados. Na análise das reportagens multimídias, também foram realizadas entrevistas com os jornalistas responsáveis por estas editorias nos sites analisados. Ainda neste capítulo, haverá a descrição dos produtos jornalísticos que serão analisados no capítulo 4.

3.1 Elaborando o objeto de estudo

Para a realização do mapeamento dos sites que publicam conteúdos e formatos jornalísticos multimídia, os quais correspondem às novas escrituras noticiosas da web já referidas, partiu-se da hipótese que as narrativas multimídias podem contribuir para um jornalismo de maior qualidade, ou seja, um jornalismo mais plural e dialógico.

Foi necessário definir determinados critérios para seleção do *corpus* da análise, o que correspondeu a primeira etapa da construção do objeto de estudo.

O mapeamento foi feito a partir da internet e, por isso, a coleta de material teve de se adequar aos limites impostos pela web, ou seja, às barreiras geográficas e financeiras de acesso livre a informação. Encontramos obstáculos como no site do jornal norte americano

New York Times. A seção multimídia do *New York Times*¹⁴ só permite a leitura gratuita de dez artigos por mês, o que impossibilitaria o estudo. O Jornal Canadense *The Globe and Mail*¹⁵ também começou a cobrar pelo acesso às notícias publicadas em seu site no segundo semestre de 2012. Apesar da disponibilidade do link de acesso a algumas reportagens multimídias dos dois sites, não foi possível a análise do conteúdo como um todo. Logo, optou-se pela escolha de portais que não cobram pelo acesso às matérias.

Um exemplo de outra barreira imposta ao acesso foi a geográfica. O site da BBC, rede inglesa de televisão, limita o acesso aos vídeos ao internauta que está no território do Reino Unido. A etapa de busca de sites para mapeamento fez com que, mais uma vez, o mito da internet como um terreno livre se desfaça e aponte a necessidade da busca por novas possibilidades de desenvolvimento para a investigação.

A constatação já havia acontecido na pesquisa, na qual eu era bolsita PIBIAC, "O melhor telejornal do mundo: um exercício televisual", também sob orientação da professora Beatriz Becker, que ganhou menção honrosa na Jornada de Iniciação Científica da UFRJ, em 2010¹⁶. Durante o mapeamento dos telejornais de todo o mundo na investigação realizada em naquele ano, foram observadas as dificuldades de acesso ao conteúdo audiovisual produzido em outros continentes e países como China, Moçambique e Reino Unido. Como já mencionado acima, a rede de televisão BBC não liberava o acesso aos vídeos fora do território do Reino Unido. Já na China, por exemplo, o canal CCTV não permitia o download das reportagens, apesar de permitir a visualização.

Os resultados e os enfrentamentos das pesquisas anteriores à monografia, revelaram as restrições que existem na teia supranacional que é a grande rede. A partir das experiências anteriores de participação em pesquisas, elegeu-se a acessibilidade gratuita como o primeiro critério de seleção dos sites analisados na presente pesquisa.

O segundo critério adotado na seleção do *corpus* desta investigação foram os idiomas de conhecimento e compreensão possíveis: português, inglês e espanhol. Por isso, foram selecionados apenas os portais que utilizavam uma dessas três línguas.

O terceiro critério de delimitação do objeto de estudo foi feito por meio de um estudo do site Interactive Narratives¹⁷ ainda na primeira fase do mapeamento. O site foi criado em 2003 para capturar o que há de mais inovador em design na internet e, a partir dali, foram localizadas algumas experiências jornalísticas inovadoras e interessantes. Nas reportagens

¹⁴ Disponível em: <http://www.nytimes.com/pages/multimedia>

¹⁵ Disponível em: <http://www.theglobeandmail.com/>

¹⁶ Disponível em: <http://www.jic.ufrj.br>.

¹⁷ Disponível em: <http://www.interactivenarratives.org/>.

multimídias, percebeu-se o destaque das produções dos seguintes países: Estados Unidos, Argentina, Colômbia e Espanha.

Posteriormente, foram feitas diversas consultas ao Alexa¹⁸ a fim de identificar os sites mais acessados dos países de origem das reportagens com formatos e conteúdos multimídia mais inventivas. Alexa é um site que informa os portais de mais sucesso na web por meio de palavras-chaves, categorias e países oferecendo, portanto, uma métrica da web global para os mais diversos usos: comercial, pesquisas e negócios. Os rankins gerados pelo Alexa corresponderam ao quarto critério adotado no recorte do objeto de estudo. O Brasil também foi escolhido pelo interesse em ver como os portais brasileiros utilizam as experiências de multimídia¹⁹, uma vez que é o país onde a pesquisa apresentada foi realizada.

Diante dos desafios de acesso e dos critérios já descritos acima, optou-se por analisar, tanto na pesquisa apresentada na Jornada de Iniciação Científica 2012, como nesta monografia, as reportagens especiais dos portais dos seguintes países: Brasil, Argentina e Espanha. O Brasil por ser nosso país de origem e a aplicação da pesquisa depender da proximidade que possamos ter com esse tipo de experiência. A Argentina porque tinha uma maior produção multimídia que a Colômbia e a Espanha para que fosse possível ter um representante de outro continente, no caso, a Europa. A partir da escolha dos países, acessamos o site Alexa e procuramos os sites mais acessados em cada um deles. A partir do ranking gerado por país pelo portal Alexa, constatamos que os sites de conteúdo jornalístico mais acessados²⁰ no Brasil, na Argentina e na Espanha eram: *UOL*, *Clarín* e *El Mundo*, respectivamente. (ANEXO 1,2,3). O mapeamento realizado nessa investigação dos portais jornalísticos durou seis meses, de abril a outubro de 2012.

3.2 Apresentando a metodologia

¹⁸ Disponível em: www.Alexa.com

¹⁹ Como já descrito nos outros capítulos, entende-se por narrativas multimídias, as narrativas nas quais são utilizados, simultaneamente, diversos meios, como imagens, sons e textos na transmissão da informação (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, P.55)

²⁰ Os resultados mudam mensalmente, uma vez que o ranking por países no Alexa é medido pela média de visitas diárias e pageviews do site no último mês. Até 28/10/12, o resultado por países foi esse. Entretanto, a verificação do Alexa de maio de 2013 mostrou, por exemplo que, no mês em questão o portal argentino “La Nación” ultrapassou o Clarin no rankin do Alexa e o “El País” também ultrapassou o “El Mundo” no ranking espanhol. Já o UOL se manteve como o portal com conteúdo jornalístico mais acessado do país, na quinta posição geral.

Os processos de comunicação multimídia, como fenômenos culturais, são contemporâneos e, por isso, por mais que haja bibliografia sobre o assunto, são poucas as propostas de metodologia para que as produções sejam analisadas com base em princípios e métodos científicos consistentes que identifiquem as peculiaridades desse tipo de narrativa. Como já mencionado no segundo capítulo deste trabalho, há uma percepção de que a reportagem multimídia pode ser encarada como um aglomerado de vídeos e fotos e não como uma mensagem unitária. Foi necessário, portanto, a busca por uma metodologia que conseguisse analisar não apenas o formato das reportagens, como por exemplo a exploração de determinados recursos, mas também as identidades e valores transmitidos a partir do uso multimídia.

A metodologia adotada no trabalho foi a metodologia proposta pela professora Beatriz Becker (2012), orientadora da pesquisa, por permitir a leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos que utilizam a linguagem audiovisual e recursos multimídias na TV e na web. “O percurso é formado por três etapas, a da descrição do objeto de estudo, a da análise televisual e a da interpretação dos resultados alcançados. A análise televisual é constituída por uma análise quantitativa e uma análise qualitativa de um determinado corpus “(BECKER, 2012, p.234).

Na etapa da descrição do objeto, a história e o perfil de cada um dos portais selecionado foi apresentada. A análise televisual dos objetos de estudo (especiais multimídias dos sites *UOL*, *Clarín* e *El Mundo*) é formada por duas etapas: a análise quantitativa de todos os especiais mapeados e a análise qualitativa de apenas uma reportagem, que foi escolhida a partir do seu destaque no aproveitamento dos recursos multimídias.

A análise quantitativa consiste na aplicação de cinco categorias propostas pela autora que geraram um quadro comparativo das reportagens multimídias dos portais. As categorias são:

1. Estrutura do Texto: corresponde a como a notícia é sistematizada e, para isso, observa-se as estratégias de usabilidade: Hipertextualidade que mostra a leitura não linear a partir da exploração de links que permitem que cada internauta percorra a notícia de uma forma compatível ao seu interesse. Interatividade, como a capacidade de interação do usuário com o meio e com outros usuários. Atualidade que consiste na periodicidade da produção e Memória que está ligado à capacidade de armazenamento no meio digital.
2. Temática: Conteúdos e campos temáticos privilegiados; Editorialização.

3. Enunciadores: Quem fala? Quais são os atores sociais presentes nessa narrativa jornalística. Além disso, como o repórter apresenta o conteúdo.
4. Multimedialidade: Como diferentes formatos são integrados em um mesmo suporte: imagem estática e móvel, som, texto e infográficos nos processos de significação.
5. Edição: Analisa como os textos verbal e não verbal são trabalhados na produção de sentidos dos acontecimentos.

Após a análise quantitativa, mediante a aplicação de cada uma dessas categorias, é produzida uma tabela comparativa com os resultados alcançados. Em seguida, na etapa da análise qualitativa, é realizado um estudo da reportagem que mais se destaca na exploração de recursos multimídias em cada portal. Após a atenta observação dessas reportagens multimídia disponibilizadas, uma matéria especial de cada portal é selecionada. A análise qualitativa dessas reportagens, a qual consiste na segunda etapa do percurso metodológico, corresponde à aplicação de três princípios de enunciação propostos pela autora: Fragmentação, Dramatização e Identidade de Valores, conforme explicitados abaixo:

1. Fragmentação: Entende-se pelo caráter condensado e enxuto da notícia ou ainda a disposição das informações em mosaico que, muitas vezes, fazem com que o internauta/espectador não tenha uma noção do todo e aprofundada do assunto tratado.
2. Dramatização: A natureza ficcional da narrativa conferindo um caráter dramático ao acontecimento. Observa-se como a narrativa desperta sentimentos de empatia, sedução ou comoção por meio do uso da linguagem audiovisual e de recursos multimídia.
3. Identidade e Valores: Valores atribuídos a atores sociais, problemas e conflitos sociais identificados e representados na narrativa.

3.3 Histórico dos portais analisados

O histórico traz algumas informações relevantes para a apresentação dos sites selecionados anteriormente no processo de mapeamento, já descrito neste capítulo. Corresponde, portanto, à primeira etapa da metodologia adotada.

3.3.1 UOL – Universo Online



É o principal portal de conteúdo do Brasil. Segundo o Ibope²¹, o portal é líder no país, alcançando mais de 4,9 bilhões de páginas vistas por mês. O site foi criado em 1996 e, desde o começo, o jornalismo teve destaque. O UOL reúne conteúdo próprio e de fontes como *Folha de S.Paulo*, *The New York Times*, *Der Spiegel*, *Financial Times*, *USA Today*, *BBC*, *Reuters*, *SBT*, *BandNews* entre outros.

Durante o período de análise, de abril a outubro de 2012, ficou notório que o site busca uma nova gramática que explore cada vez mais os elementos disponíveis para um jornalismo multimídia e investe com maior destaque na produção de infográficos. De Janeiro de 2011 até Novembro de 2012, foram produzidos 157 infográficos dos mais variados temas, o que corresponde a cerca de sete infográficos por mês.

Os gráficos são a representação visual de determinada informação, representando através de uma analogia de fácil compreensão. Os infográficos implicam em uma maior complexidade. São expressões gráficas mais ou menos complexas de informações, cujo conteúdo são feitos ou acontecimentos, explicações de como funciona ou a informação de como é uma coisa (PELTZER, 1991).

²¹ Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>

O *UOL* utiliza na maioria das vezes o recurso infográfico, justamente, para explicar o funcionamento de algum evento, explicar, por exemplo, como funciona o julgamento do “mensalão”, um terremoto, mapear os crimes do estado do Rio de Janeiro etc.

Entretanto, em 2012, eles também passaram a experimentar um novo tipo de narrativa a qual deram o nome de “Especiais” - nome também utilizado pelos portais de outros países como já foi mencionado na introdução do trabalho. Ao todo, foram localizados quatro especiais. Três deles foram citados por um dos Coordenadores Editoriais do Site, Edilson Saçashima, em uma entrevista por e-mail²² e um foi encontrado durante o mapeamento e antecede às narrativas que surgiram em 2012. Ainda que com menos recurso, o especial²³ sobre os 10 anos do Atentado do dia 11 de setembro, já narrava um acontecimento de forma inovadora: explorando vídeo, som, infográficos e fotos em um mesmo suporte, de forma unitária. Os especiais citados pelo coordenador Edilson Saçashima foram:

1. Especial sobre um ano do terremoto que aconteceu no Japão²⁴
2. Especial sobre as Olimpíadas de 2012²⁵
3. Especial sobre os Rolling Stones.²⁶

²² Entrevista realizada, por e-mail, pela autora no dia 30 de outubro de 2012.

²³ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/infograficos/2011/09/07/os-10-anos-dos-ataques-de-11-de-setembro.htm>

²⁴ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/1-ano-terremoto-no-japao/>

²⁵ Disponível em: <http://olimpiadas.uol.com.br/2012/medalhistas/2012/08/06/artur-zanetti.htm>

²⁶ Disponível em: <http://musica.uol.com.br/infograficos/rolling-stones/>

3.3.2 El Mundo



O *El Mundo*²⁷ é um jornal diário espanhol com sede em Madrid, fundado em 1989²⁸ e editado pelo grupo Grupo Unidad Editorial. O jornal tem uma versão online onde os conteúdos são semelhantes aos da versão impressa e tem uma visualização mensal de mais de 28 milhões de internautas.²⁹

O site conta com seu próprio departamento de gráficos interativos e departamento de vídeos para elaborar conteúdos específicos. É um dos portais jornalísticos mais populares da Espanha, onde está concentrado 78% do seu público³⁰.

Os especiais multimídia do site começaram a ser produzidos em 2000. Na entrevista online³¹ realizada com a coordenadora dessas reportagens no *El Mundo*, Sonia Aparicio, as reportagens multimídias foram criadas para tratar com profundidade assuntos atuais e assim trazer uma nova visão. Já na página principal, há um link para que o leitor possa conferir essas reportagens, sempre com a foto e o título da matéria mais recente. Segundo Aparicio, os especiais têm uma importância singular para a home porque assim diferenciam o conteúdo do *El Mundo* com o dos concorrentes. A equipe dos especiais é formada por três jornalistas,

²⁷ Disponível em: www.elmundo.es

²⁸ Disponível em: <http://www.unidadeditorial.com/el-mundo.html>

²⁹ Disponível em: <http://www.unidadeditorial.com/el-mundo-es.html>

³⁰ Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/elmundo.es#> - (Acessado em 15 outubro de 2012). A porcentagem de público por país, muda conforme a atualização mensal dos resultados mensurados pelo Alexa.

³¹ Essa entrevista foi realizada pelo bolsista do laboratório e do site TJUFRJ, Thor Welinski, em setembro de 2012.

incluindo a Sônia Aparício. Há também a colaboração de repórteres de outras seções e de colaboradores externos. Para cada especial, é estabelecido um roteiro e o tempo para a produção dessas reportagens é variável, de três dias a um mês, dependendo da complexidade e variedade de linguagens utilizadas. Para a parte infográfica e desenhos, são chamados designers e técnicos de outras seções do *El Mundo*.

Entre abril e outubro de 2012, foram analisados os 502 especiais já produzidos pelo site entre 2000 e 2012. Pela análise, fica evidente o aumento da exploração dos recursos multimídias disponíveis, uma vez que os primeiros só tinham texto e foto.

3.1.3 Clarín



Homepage *Clarín.com*

O *Clarín.com* é a versão online do *Diário Clarín*, o jornal de maior circulação na Argentina. Ambos fazem parte do *Grupo Clarín S.A.*, um grande conglomerado multimídia do país, que inclui diversos jornais, revistas, rádios e canais de TV. O portal *Clarín.com* foi criado em 1996 e é o jornal online de língua espanhola mais consultado da América Latina. Hoje são 5.300.000 usuários únicos mensais.³²

A partir de 2008, seguindo a tendência mundial de integração das redações impressa e online (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008; KIRSCHBAUM *apud* D'AMORE, 2008),

³² Disponível em: http://www.grupoclarin.com/areas_y_empresas/clarin

iniciou-se, no Clarín, um processo de convergência no jornal, em que o *Diário Clarín* resolveu unir as redações do jornal impresso e online. A criação da seção do *Clarín.com* chamada *Especiales Multimedia*³³ foi criada ainda em 2001. Inicialmente, era mantida por uma parceria com uma universidade e, posteriormente, foi formada uma equipe específica para a produção dessas reportagens multimídia. Houve a necessidade, portanto, de que novos profissionais fossem incorporados à equipe, especialmente das áreas de design, infografia, imagens e vídeos. Atualmente, o desenvolvimento dos conteúdos digitais multimídia do Clarín.com é de responsabilidade de uma empresa³⁴. Cada especial demora cerca de 15 a 30 dias para ficar pronto após a pauta ser proposta (LUZ, 2010; RAMOS, 2010, 2009). A seção *Especiales Multimedia* já reúne 46 reportagens com conteúdos e formatos criativos. O conteúdo explora as múltiplas plataformas comunicacionais, como fotografias, sons, gráficos animados, vídeos, textos etc.

O capítulo seguinte corresponde a aplicação das outras etapas da metodologia apresentada.

³³ Disponível em: <http://www.clarin.com/especiales.html>

³⁴ Disponível em: http://www.grupoclarin.com/areas_y_empresas/clarin

4 ANÁLISE TELEVISUAL DOS ESPECIAIS MULTIMÍDIAS

No presente capítulo, há a aplicação da metodologia descrita no capítulo dois. A partir dos históricos, realizados no capítulo anterior, dos três sites selecionados, apresenta-se a análise quantitativa de cada um deles. O resultado será apresentado por meio de tabela comparativa.

A análise qualitativa, que consiste na aplicação de três princípios, será aplicada na reportagem, de cada portal, que houver se destacou no uso da multimídia. A partir daí uma outra tabela comparativa será apresentada expressando os resultados sistematizados.

4.2 Análise Televisual

A análise televisual se divide em análise quantitativa dos portais selecionados e qualitativa nas reportagens que mais se destacaram na utilização da multimídia em cada um dos três sites: *UOL*, *El Mundo* e *Clarín*.

4.2.1 Análise Quantitativa

Em acordo com a metodologia apresentada no capítulo dois, realizou-se, em primeiro lugar uma análise quantitativa nos três portais selecionados. O acompanhamento dos sites foi feito durante seis meses, entre abril e outubro de 2012. Os resultados foram consolidados na tabela a seguir:

	ESPECIALES CLARIN.COM	EL MUNDO	UOL
Estrutura do texto	As matérias são atemporais e não há atualização regular dos conteúdos. Porém apresentam combinações criativas de recursos multimídia. O acesso aos especiais é difícil porque o link disponibilizado está quase escondido na home.	O tempo de produção e a complexidade do especiais são variáveis. O texto verbal e as fotografias são os elementos de base da narrativa dessas reportagens com maior ou menor grau de interatividade. A atualização é a inconstante. O link para busca da sessão multimídia é pouco visível na parte inferior da página.	As reportagens multimídia não são destacadas na home e não são atualizadas constantemente. A ferramenta de busca não permite localizar com facilidade os especiais no site.
Temática	Assuntos e temáticas variados com maior investimento em reportagens da editoria Internacional.	A maioria dos especiais são da editoria de Cultura. São privilegiados acontecimentos históricos e personalidades.	Predominam reportagens da editoria Internacional.
Enunciadores	As reportagens investem na pluralidade de fontes e em representantes da sociedade civil e dos governos.	Os especiais apresentam depoimentos de atores sociais diversos, mas valorizam a presença dos repórteres do El Mundo nas narrativas dos acontecimentos.	As entrevistas têm destaque nas reportagens e também os repórteres, os quais utilizam a linguagem telejornalística na construção das notícias.
Multimedialidade	Rica exploração da potencialidade de recursos multimídia, através da utilização de imagens, vídeos, infográficos animados, textos verbais, músicas, voz-off e sons do ambiente.	Expressiva utilização de elementos visuais, especialmente de fotos e vídeos. A sonorização dos conteúdos é semelhante à linguagem televisiva nas narrações em off e em algumas entrevistas, o que colabora para uma dramatização dos depoimentos.	As fotos são os principais elementos da narrativa visual. Há também um expressivo investimento nas trilhas sonoras. Os textos verbais são curtos e objetivos. Os vídeos utilizam artes gráficas e as técnicas de construção de notícias dos telejornais.
Edição	A integração dos conteúdos e formatos e não apenas a justaposição, reunindo diversas mídias, caracteriza as reportagens do Clarín que constituem-se em produtos jornalísticos singulares.	A montagem é pouco inovadora e segue os padrões das narrativas jornalísticas televisivas. Destaca-se a originalidade de gravações de sons bem antigos utilizadas nos especiais históricos.	O formato e o conteúdo das narrativas oferecem outras abordagens dos acontecimentos e permitem aos usuários interagir com vídeos, fotos, e infográficos.

Tabela Análise Quantitativa

A aplicação da categoria Temática na análise quantitativa permite verificar a divisão dos especiais por editorias de cada um dos três portais, como mostra o gráfico abaixo. Observa-se a utilização da linguagem multimídia na cobertura de temas internacionais. A editoria se destaca tanto nos especiais multimídias do *UOL*, como no *Clarín*. O jornal espanhol *El Mundo* utiliza a linguagem multimídia majoritariamente para reportagens de cultura. Entretanto, por causa da contextualização dos acontecimentos, é importante destacar que muitas matérias podem ser inseridas em pelo menos duas ou mais editorias.

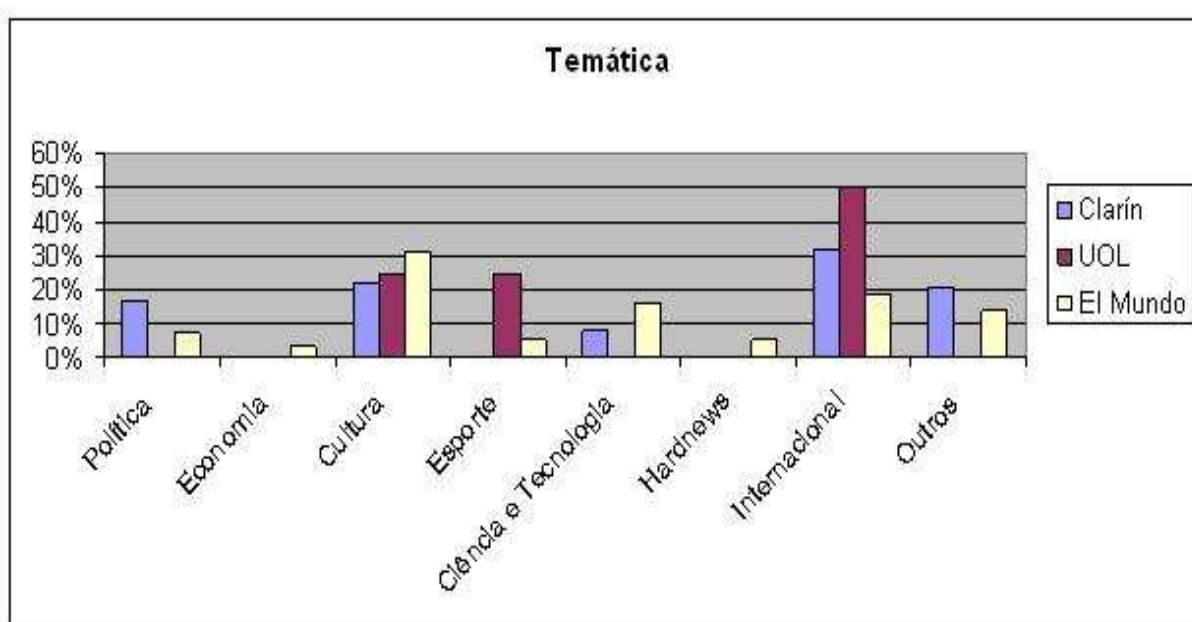


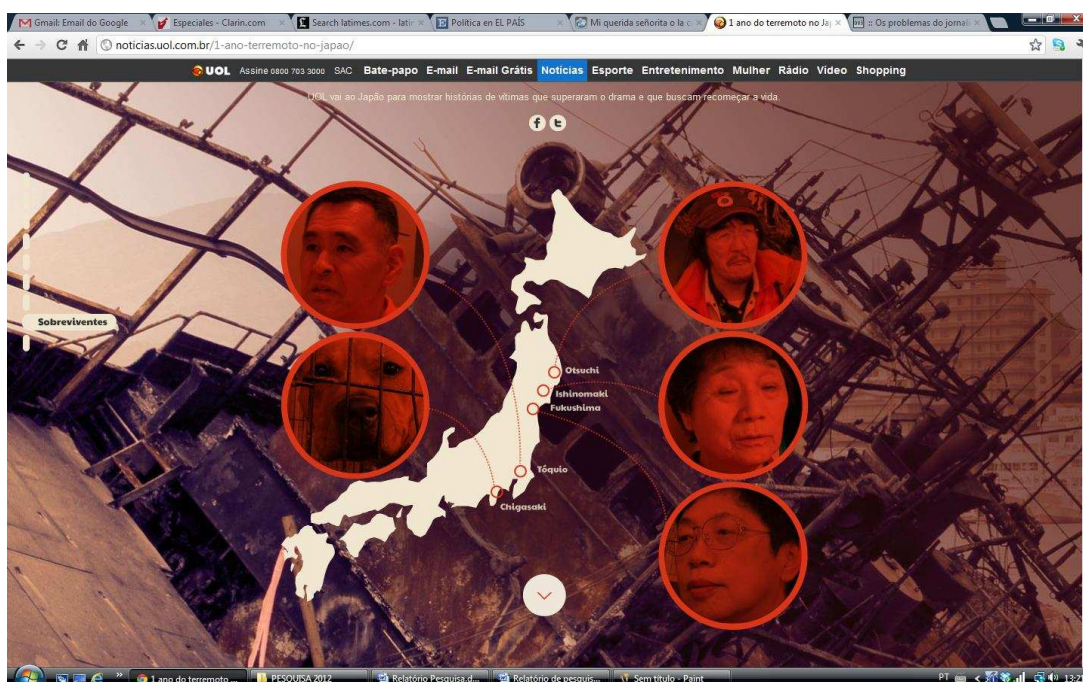
Tabela Categoria Temática

4.2.2 Análise Qualitativa

Em acordo com a metodologia na análise qualitativa foram aplicados três princípios de enunciação já mencionados no estudo de cada uma das reportagem dos portais investigados. Foram escolhidas as reportagens que se destacavam no uso da multimidialidade, ou seja, um aproveitamento expressivo da linguagem audiovisual e recursos multimídia na produção dos conteúdos e formatos noticiosos.

4.2.2.1 UOL

Para a análise qualitativa, destacou-se a reportagem especial de um ano do Terremoto no Japão. De acordo com o Coordenador Editorial da reportagem escolhida para análise, Edilson Saçashima, este especial foi a primeira produção realmente multimídia do UOL. O trabalho demorou cerca de 40 dias para ficar pronto entre a produção, a realização e a publicação. O especial³⁵ envolveu o trabalho de dez pessoas de diferentes áreas do portal: área de vídeo, redação, arte e tecnologia (webmasters).

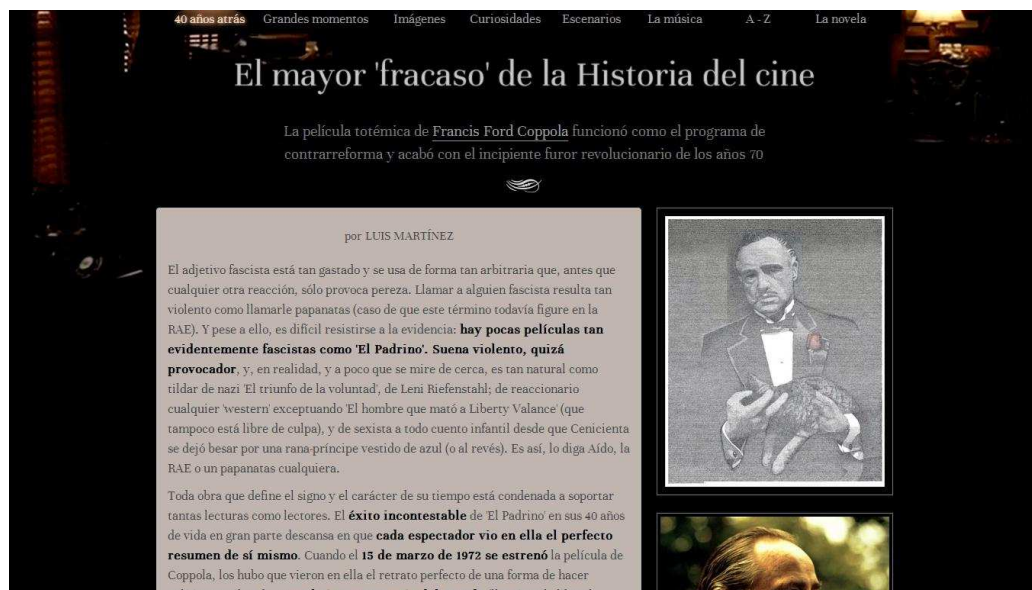


Especial um ano do terremoto do Japão, UOL

Trata-se de uma reportagem especial sobre a recuperação do Japão, um ano após o terremoto que atingiu o país em março de 2011. A reportagem traz uma inovação estética que não estava presente nas reportagens do UOL até então. A leitura é feita verticalmente e horizontalmente, o internauta percorre o texto verbal e não verbal como preferir, explorando as possibilidades disponíveis.

³⁵ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/1-ano-terremoto-no-japao>

4.2.2.2 El Mundo



Especial Poderoso Chefão, El Mundo

Para a análise qualitativa, destacou-se o especial sobre os 40 anos do filme O Poderoso Chefão (Espanhol, 40 años de El Padrino)³⁶. O motivo da escolha da reportagem foi a riqueza em relação à informações e ao conteúdo multimídia. Há, em um único suporte o uso de charges, trechos do filme, entrevistas, além de texto e foto. O especial também apresenta uma grande exploração de conteúdo e não só de formato, por exemplo, são descritas 60 curiosidades sobre o filme, uma árvore genealógica com informações de cada membro da família protagonista e informações dos cenários utilizados. A matéria tem características marcantes dos especiais do El Mundo, como o registro de fatos históricos que podem ser observados em outros especiais que relatam os 50 anos dos Rolling Stones³⁷, ou os 30 anos do filme Star Wars.

4.2.2.3 Clarín

Para a análise qualitativa, foi escolhido o especial "Narcoguerra". A reportagem é a que mais se destaca, entre os especiais do Clarín, na exploração de novos recursos e foi

³⁶ Disponível em: <http://www.elmundo.es/especiales/2012/cultura/el-padrino/la-pelicula/>

³⁷ Disponível em: <http://www.elmundo.es/especiales/2012/cultura/rolling-stones/>

produzida por uma equipe de oito pessoas, de acordo com os créditos da reportagem³⁸. Em pauta, está a questão do narcotráfico mexicano e seus desdobramentos. Por meio de vídeos, infográficos, sons e galerias, o especial convida o internauta a mergulhar no contexto mexicano. Há a apresentação do histórico dos principais cartéis, explicações de como as drogas atuam no corpo humano, números de consumidores, contexto político etc. Para cada assunto, um recurso multimídia foi utilizado de modo que a informação fosse apresentada da melhor maneira. A linguagem do especial se assemelha ao dos games e, até mesmo, a barra que ilustra o carregamento da página atribui sentidos ao acontecimento, uma vez que as cores são as da bandeira do México, demonstrando que cada detalhe da reportagem foi pensado para que o internauta mergulhasse no contexto do país. Além da equipe do Clarín, algumas fotos são da agência AP.



Especial Narcotráfico Mexicano, Clarín

De acordo com a metodologia apresentada no capítulo dois, a análise qualitativa das três reportagens descritas também gerou uma tabela comparativa.

³⁸ Disponível em: <http://edant.clarin.com/diario/2009/04/27/conexiones/mexico.html>

	ESPECIALES CLARIN.COM	EL MUNDO	UOL
Fragmentação	As matérias são apresentadas de maneira menos fragmentadas que nos telejornais. Os especiais multimídia funcionam como grandes reportagens mais contextualizadas, trazendo abordagens mais plurais e diversos dos fatos sociais.	A reportagem tem um tempo de duração maior do que as notícias da home e é bastante aprofundada. Os códigos -som, imagem e texto são utilizados de maneira integrada. São abordadas temáticas diversas em relação ao Poderoso Chefão, desde curiosidades do filme até reportagens da máfia italiana e da cidade que originou a história, Corleone.	A reportagem é apresentada de maneira menos fragmentada que os telejornais focalizando o comportamento da população japonesa.. A abordagem é bem contextualizada e traz esclarecimentos importantes sobre o trágico acidente tanto por meio de imagens como de entrevistas com especialistas.
Dramatização	As reportagens buscam um envolvimento emocional do internauta e a utilização de recursos sonoros e gráficos produzem efeitos de dramatização. A estética do especial sobre o Narcotráfico no México é semelhante a um game, o que contribui para a mistura entre realidade e ficção na percepção dos acontecimentos. As combinações de imagem e texto verbal nos vídeos ainda são muito próximas às enunciações televisivas. Mas, o usuário não é dirigido para um clímax da narrativa, porque escolhe o percurso da navegação.	O especial discute questões importantes sobre o fascismo e sobre as disputas políticas no século XX, criticadas no filme Poderoso Chefão. Concede informações aos leitores sobre o contexto histórico dessa produção, mas os sons e entrevistas utilizados não reiteram o caráter dramático da narrativa. Esta reportagem multimídia do El Mundo oferece acesso a informações ausentes na obra cinematográfica, como os bastidores da gravação e o perfil do diretor.	A dramatização está presente na escolha da trilha sonora dos vídeos. É utilizada uma sonorização suave na abertura e nas imagens do terremoto música que expressa tensão como em um filme. A entrevista com os sobreviventes e as imagens impactantes também conferem uma natureza ficcional ao acontecimento nesse especial.
Identidades e Valores	No especial analisado, os consumidores americanos são apontados como causa direta do tráfico no México. O povo mexicano é retratado como vítima da narcoguerra entre a polícia/exército e os traficantes. A matéria trata os traficantes sem preconceitos. Mostra que eles têm seus modos de cultivar a fé e a esperança. São indivíduos que preservam tradições culturais e religiosas independentemente de suas práticas políticas.	Os principais personagens do especial são os repórteres, que conduzem a matéria e são valorizados, mantendo a identidade espanhola mesmo ao falar de um filme norte-americano. Os americanos, realizadores do Poderoso Chefão, são criticados e elogiados na narrativa. Porém, os italianos aparecem como personagens secundários, por participarem apenas da origem da produção.	A narrativa exalta os japoneses como um povo eficiente e que agiu da melhor forma no pior dos cenários de uma catástrofe natural. A reportagem faz questão de mostrar que as atitudes tomadas pelas autoridades frente a tragédia foram as melhores possíveis.

Tabela de Análise Qualitativa

4.3 Resultados das Análises

Primeiramente, durante a etapa de análise dos portais, ficou evidente que a maioria absoluta das produções noticiosas ainda é em formato de texto e foto como foi afirmado no primeiro capítulo deste trabalho:

Na era da multimídia, a promessa era de que a produção de conteúdos permitisse uma renovação da forma de apresentar as notícias, com menos texto e mais imagens. Apesar do interesse da produção de conteúdo multimídia, que continua crescendo, a integração de imagens e sons ao texto é exigente e resulta mais rápido escrever uma coluna de texto do que produzir um conteúdo multimídia. (CANAVILHAS, 2007).

Diante da sistematização dos resultados da análise empírica, pode-se chegar a algumas conclusões. A produção das reportagens multimídias não é constante como a aplicação da categoria “Estrutura do texto” na análise quantitativa permitiu identificar, ou seja, o internauta não sabe a periodicidade com que elas serão publicadas. Nem mesmo os membros das equipes multimídias sabem precisar a atualização, como ficou demonstrado por meio das entrevistas feitas por e-mail com os coordenadores do *UOL* e do site *El Mundo*. Outro ponto notório, ainda nessa categoria, é a dificuldade de acesso por parte do internauta comum aos especiais multimídia. *Clarín* e *El Mundo* têm atalhos na homepage para essa seção de reportagens. Entretanto, o destaque é muito pequeno e por isso encontrá-las torna-se uma espécie de “caça ao tesouro”. A dificuldade de acesso ficou ainda mais expressiva durante a pesquisa acadêmica pela própria dificuldade de encontrá-las nos portais estudados. No portal *UOL*, por exemplo, as reportagens multimídias sequer têm uma seção própria e foi necessário estabelecer contato com os responsáveis pelo especial de um ano do terremoto no Japão, a fim de saber se aquela era a única experiência multimídia, ou seja, o conteúdo está disperso. A falta de destaque das reportagens, mesmo quando estão em uma seção específica, faz com que o internauta não tome a dimensão das produções e nem tenha o hábito de procurá-las.

Por outro lado, os especiais mostraram que a integração de som, imagem móvel e estática, texto e infográfico enriquecem uma reportagem na web. A exploração de diferentes formatos de linguagem em um mesmo suporte e a quebra da linearidade fazem com que cada leitor percorra um caminho diferente na reportagem de acordo com seu interesse, ou seja, permite um jornalismo mais participativo na própria maneira de ler a reportagem e interagir com seus elementos.

A partir da análise, nota-se também que os formatos dos especiais multimídias mudam de acordo com o conteúdo da reportagem. Para Mark Deuze (2001), a mesma história pode ser publicada de muitas maneiras e o jornalista tem que ser capaz de considerar as implicações de cada uma dessas formas antes de contá-la, ou seja, é o conteúdo que pede a forma. O ex-editor de multimídia da equipe do *Clarín*, Damián Corteaux chegou a afirmar que em todo especial a busca é por uma nova linguagem. “A idéia é chegar a uma interatividade entre o vídeo e a pessoa. O 'novo' que pensamos é alguma ferramenta, uma abordagem nova no

design, por exemplo, fotos tridimensionadas, *High Definition*, sempre somamos novos elementos, pois são especiais”³⁹

Nos especiais analisados, há uma maior contextualização dos acontecimentos relatados, uma vez que a experiência de leitura do texto verbal e não verbal possibilita um envolvimento maior por parte do receptor, inclusive no uso de outros sentidos como a audição. Muitas vezes, há o esclarecimento de um fato ou um sistema de difícil entendimento por meio de infográficos didáticos e vídeos cheios de artes. Esses recursos facilitam a compreensão, por exemplo, do efeito da cocaína nos seres humanos (Especial do *Clarín*), a formação de um terremoto (Especial do *UOL*), ou a genealogia da família Corleone (Especial *El Mundo*). Sem dúvida, “A construção de reportagens mais contextualizadas e inventivas é uma ação de resistência ao imediatismo e à velocidade dos fluxos de informação que tendem esvaziar os valores simbólicos das notícias” (BECKER, 2012).

No entanto, por meio de entrevistas com os responsáveis pelas reportagens analisadas, constatamos que o tempo de produção médio para uma reportagem multimídia é de 30 a 40 dias, o que faz com que as temáticas nunca sejam *hardnews*, correspondendo, portanto, às conhecidas reportagens especiais tanto televisivas, quanto escritas que demandam maior tempo de apuração e produção e vão ao ar ou são publicadas muito tempo após a idealização. Ainda em relação à produção, no caso específico das reportagens multimídias, há a dependência de profissionais de diversas áreas como design, jornalismo e programação. As reportagens que trazem essas inovações estéticas são trabalhosas e têm como temática principal questões internacionais, como foi constatado na aplicação da categoria “temática” durante a análise quantitativa.

Por parte do internauta, além da difícil localização na página, há dificuldades no que diz respeito ao acesso. A leitura dos especiais apresenta dificuldade em relação ao carregamento. Pelo fato de integrarem diferentes tipos de linguagens, as reportagens multimídias são mais “pesadas” que as páginas mais comuns onde apenas uma ou duas formas de linguagem são exploradas. Com isso, o acesso do leitor fica dependente, por exemplo, da velocidade da internet. Não é raro que em uma conexão de baixa velocidade, os especiais não sejam carregados ou fiquem pela metade. No ritmo de vida do século XXI, poucas pessoas estão dispostas, por exemplo, a esperar mais de um minuto para o carregamento de um vídeo ou de um infográfico.

³⁹ Entrevista realizada, em 2008, por Daniela Osvald Ramos, professora de Novas Tecnologias da Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, disponível no artigo “Formato “Especiais Multimídia” no Clarín.com: uma aproximação entre cinema e novas mídias”. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art12.pdf

Mesmo com as dificuldades, na maioria dos especiais analisados, a integração de diferentes formatos e linguagens associados a uma boa apuração, pluralidade de fontes e contextualização correspondem a prática de um Jornalismo Audiovisual de Qualidade, conforme conceituado pela autora Beatriz Becker: “A qualidade de relatos jornalísticos audiovisuais pressupõe diversidade de temas e de atores sociais, pluralidade de interpretações, inovações estéticas e contextualização dos acontecimentos” (BECKER, 2009, p.357- 367).

A partir dos resultados apresentados, é possível afirmar que, cada vez mais, há uma nova demanda de profissionais que estejam preparados para utilizar as novas maneiras de contar a história, mas com os mesmos cuidados exigidos pela profissão independentemente da plataforma, como já exposto nessa pesquisa.

Os resultados alcançados nessa pesquisa, levaram a um questionamento sobre as possibilidades do Ensino do Jornalismo atender a essa demanda. Por essa razão, busca-se compreender no próximo capítulo como essa tendência na produção noticiosa multimídia na web está sendo trabalhada na formação dos futuros profissionais, não só sob o ponto de vista de preparação do profissional para o mercado de trabalho, mas também para saber se há de fato uma oferta de possibilidades de aprender a ler e a produzir de maneira crítica e criativa esses novos formatos noticiosos do século XXI.

5 ENSINO DO JORNALISMO E A PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

A questão do ensino do jornalismo fica em evidência diante dos resultados apresentados nessa pesquisa. É notório que a utilização das narrativas multimídias no século XXI como novas narrativas jornalísticas na web trazem, na maioria das vezes, relatos mais plurais e contextualizados. A partir disso, põem-se em foco, mais uma vez, a relação entre a formação e o perfil do novo jornalista. A preparação que os jovens estão tendo antes para exercer a profissão.

A nova geração de jornalistas ingressa em um mercado de trabalho completamente diferente daquele encontrado pelos que hoje comandam as grandes redações. Mudou a relação com a audiência, mudou o modo de produzir, apurar, fazer e pensar o jornalismo. Entretanto, percebe-se que ainda há, em todo o mundo, uma preocupação com a adequação do ensino do jornalismo a esse novo mercado no que diz respeito às exigências de um profissional cada vez mais multimídia, interdisciplinar e crítico. A discussão sobre a defasagem do ensino superior em relação ao mercado não é nova, mas acentuou-se nos últimos anos.

Como já mencionado no capítulo um, novas rotinas de trabalho, dispositivos e linguagens começaram a ser introduzidas no cenário da profissão. As mudanças criaram novas possibilidades para quem queria investir na profissão como por exemplo o surgimento de novas vagas que trabalham com mídias sociais e narrativas multimídias. Por outro lado, as mudanças ocasionaram o afastamento de uma parcela dos profissionais que não conseguiram se adequar às novas exigências, como por exemplo, ao uso de dispositivos eletrônicos.

O mercado exige um profissional multimídia devido à convergência digital, demandando profissionais com um novo perfil, o que leva à necessidade de uma formação cada vez mais complexa. As tecnologias digitais e a produção hiper e multimidiática têm, assim, implicações diretas na prática, no perfil e na formação do jornalista. (OMENA SANTOS & TONUS, p.152)

O perfil desse novo jornalista mudou. É notório que o esse novo profissional está imerso em um contexto digital independentemente da plataforma para a qual trabalha. Mesmo um jornalista que escreve para um jornal impresso precisa, hoje, dominar as possibilidades de produção de matéria no ambiente digital, o programa utilizado pelo jornal, as funções já programadas de diagramação etc. Ou seja, o digital influencia toda a cadeia produtiva e não apenas os produtos finais.

O ritmo acelerado da expansão dos meios digitais deixou as faculdades de Jornalismo defasadas no mundo todo. Algumas das faculdades, com décadas de existência, viram-se com uma licenciatura pensada para um tipo de profissional e mercado em vias de extinção. Diante dessa realidade, autores de diferentes países põe a questão do ensino superior como objeto de estudo para entender os fenômenos e colocar em perspectivas as transformações que as universidades de comunicação estão sofrendo.

Um exemplo de diálogo e produção acadêmica sobre as transformações do ensino do Jornalismo no mundo é a Rede Iberoamericana de Comunicação Digital (Icod). Criada em 2003, com o objetivo de elaborar propostas concretas que acelerem a adaptação dos cursos de Comunicação à nova realidade digital, a rede integra universidades da Espanha, Argentina, Portugal, Cuba, Brasil, França e Itália.⁴⁰ A representante brasileira é a Universidade Federal da Bahia.⁴¹ Desde a sua criação, a Icod proporcionou o debate e a reflexão acerca da assimetria da digitalização dos cursos de Jornalismo. Entende-se por digitalização “a atualização dos planos de estudo para incorporar, tanto desde uma perspectiva teórico-analítica como prático-profissional, todos os aspectos vinculados às tecnologias digitais da informação e da comunicação.”⁴²

A icod identificou uma massificação dos cursos de Jornalismo. Segundo a rede, houve uma multiplicação dos cursos de Comunicação Social pelo mundo. Devido a um aumento de matriculados e conseqüentemente de licenciados, as universidades tiveram que se adaptar inclusive a mudanças sob o ponto de vista de espaço de mercado.

A medida em que vão ficando saturados os locais de empregos tradicionais, (rádio, televisão, imprensa, agências de publicidade etc), as universidades vão tratando de identificar – ou inclusive contribuir para a construção de novas possibilidades de inserção laboral para os seus futuros graduados (Rede Iberoamericana de Comunicação Digital)

Um dos exemplos de adaptação citadas por diferentes universidades foi a introdução no currículo de matérias relacionadas a assessoria de imprensa. Entretanto, a adaptação para a qual a Rede está mais atenta é a digitalização dos cursos de jornalismo que é assimétrica. De acordo com a Icod, há três modelos de incorporação dos conteúdos digitais pelas universidades. O objetivo da identificação dos modelos foi construir um primeiro mapa que

⁴⁰ Disponível em: <http://www.icod.ubi.pt/home.html>

⁴¹ No capítulo I, já foi descrito a relevância que a produção desta universidade tem na produção acadêmica sobre Jornalismo Online e Comunicação Multimídia, como por exemplo a criação do grupo de pesquisa GJOL.

⁴² Disponível em: http://www.icod.ubi.pt/pt/pt_carreras_situacion_01b.html

permitisse identificar as diferentes maneiras pelas quais as universidades estão enfrentando o desafio digital. Os três modelos estão descritos resumidamente na tabela abaixo:

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Cursos atualizados	Instituições com perfis de formação tradicional que começam a incluir na oferta de disciplinas matérias teóricas e/ou práticas sobre temas digitais.
Cursos redesenhados	Instituições consolidadas no ensino que redesenharam os planos de ensino e os conteúdos para incluir os temas digitais.
Cursos totalmente novos	Instituições novas em que os conteúdos digitais aparecem transversalmente nos planos de ensino.

Tabela modelos de curso. Fonte: MACHADO, 2007, p.16

A assimetria da adaptação do digital pelas universidades decorreu de fatores internos e externos às universidades. (Icod 2006).

Os fatores externos às universidades destacados pelos pesquisadores da Rede Icod são: as pressões do mercado, uma vez que nos anos 90 as empresas de comunicação começaram a digitalização do processo de produção de forma gradual, a atenção às exigências da própria sociedade, a penetração das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na sociedade na qual a universidade está inserida e políticas estatais, como por exemplo, programas de bolsas que incentivem a pesquisa nessa área.

Como fatores internos foram destacados: a dimensão das universidades, considerando que as unidades acadêmicas maiores costumam ser mais lentas na hora de reformularem o plano de estudo, a flexibilidade do sistema educativo, uma vez que essa é a margem de manobra para introdução de novas linhas de pesquisa, mudança de plano de curso etc. Além desses dois fatores foram citados os fatores de interesse dos professores da universidade em temas digitais (o perfil tradicional do corpo docente costuma não estar tão próximo dos novos meios), a competência de profissionais para o ensino de temas digitais (especialização), a

política institucional universitária, o processo de convergência universitária (sistemas de avaliação do ensino superior nacional ou continental) e, por último, a necessidade de diferenciação das universidades.

Uma das saídas encontradas pelas universidades foi a inclusão de disciplinas que tratassem do campo digital, mas o processo de inclusão dessas disciplinas também não seguiu um planejamento adequado.

A incorporação de conteúdos digitais nos currículos tradicionais de Comunicação decorreu de forma aleatória, sem que as competências exigidas pela sociedade digital tenham sido claramente definidas. Em grande parte dos casos, o digital aparece nos planos curriculares sob a forma de disciplina de final de curso (Jornalismo Digital, Comunicação Multimédia, etc).⁴³

Foi constatado, portanto, a necessidade uma melhor redistribuição das disciplinas ao longo do curso e não apenas ao final. Em entrevista⁴⁴ divulgado no site da Rede Iberoamericana, o professor Elias Machado afirmou que a inclusão de disciplinas específicas é importante, mas a adaptação do curso de ensino superior de Jornalismo, tem que ir além.

[...] A inclusão de disciplinas específicas para que o jornalista atue no ciberespaço é uma etapa intermediária. A questão não é só introduzir disciplinas, mas todo o processo de formação deve ser articulado no sentido de que o profissional possa compreender os processos do que significa trabalhar em uma sociedade mediada pela tecnologia digital.[...]

É importante ressaltar que durante o ensino superior de jornalismo, o aluno deveria ter uma formação teórica sobre a configuração digital da sociedade, mas também instrumentos que possibilitem o domínio de técnicas básicas para que haja uma articulação entre a teoria e a prática, de modo a que esse profissional seja melhor formado. O conhecimento das técnicas, mesmo que não seja em profundidade pode fazer com que o jornalista pense nas possibilidades de cada conteúdo. Para Quim Gil (apud MORALES), o jornalista deve conhecer as estruturas da informação para oferecer conteúdos que possam ser ampliados, flexíveis, atualizados, interativos para que o internauta/leitor/ espectador tenha uma visão documental completa.

A necessidade do jornalista do século XXI desempenhar inúmeras funções ao mesmo tempo como por exemplo escrever, editar, gravar um vídeo e postá-lo já foi incorporada ao perfil desse novo profissional. As empresas, portanto, buscam um jornalista convergente, ou

⁴³ http://www.icod.ubi.pt/pt/pt_proyecto_presentacion.html

⁴⁴ http://www.icod.ubi.pt/pt/pt_mediateca_machado.html

seja, aqueles que produzem multimidiaticamente e que ainda constroem a narrativa a partir de programação para web e utilização de softwares.

Os processos e produtos jornalísticos atuais exigem dos profissionais que assumam o papel de uma espécie de “Clark Kent” pós-moderno, não somente super-humano, mas hipermultimidiático. Isto exige, assim, uma mudança no ensino do jornalismo, seja nos cursos presenciais, seja na modalidade a distância. (OMENA SANTOS & TONUS, p.154)

A exigência desse novo jornalista é uma realidade, mas é preciso estar atento ao desgaste que o profissional está sofrendo, ao aspecto humano do jornalista e as consequências desse novo cenário. As empresas veem nesse profissional convergente uma forma de reduzir custos e manter a lucratividade “pois contratam um profissional hipermultimidiático que possa fazer a vez de dois ou mais colegas, ou ainda obrigam os já contratados a desempenharem mais funções sem oferecer-lhes condições de trabalho e remuneração adequadas.” (Idem p.154)

Há autores que discordam dessa visão holística do repórter do século XXI. Um dos exemplos é o jornalista André Deak, coordenador do site Jornalismo digital.org⁴⁵, que garante que essa imagem de um jornalista faz-tudo já acabou e se mostrou ineficiente.

Em primeiro lugar cabe dizer que jornalismo multimídia não é sinônimo daquele modelo de jornalista-faz-tudo, homem-orquestra, backpack-journalist e outros nomes que são usados para definir o jornalista que realiza uma reportagem e tira fotos, filma, grava o áudio, escreve o texto e ainda produz um blog e um podcast com o que não foi usado – e faz três pautas por dia. Substituir uma equipe por um único jornalista não dá certo. Isso já foi testado em vários países e já foi abandonado. Há pelo menos um par de anos essa discussão está extinta: esse modelo não funciona, não será usado, produz jornalismo de má qualidade, superficial, descontextualizado.⁴⁶

Para além do conhecimento da técnica, diante das reportagens multimídias apresentadas nessa pesquisa, ficou evidente a importância da interação de profissionais de diferentes áreas que, juntos, exploram a maior quantidade possível de recursos de cada conteúdo podendo contribuir assim para um jornalismo mais contextualizado. Na reportagem sobre o *Snow Fall*, como já mencionado no capítulo I, a equipe foi formada por 11

⁴⁵ Jornalismo digital.org é um site de análise sobre produções do jornalismo online, mas também de auxílio na formação, com aulas para download, dicas de ferramentas, breves textos etc. Foi criado em 2010 como um blog das aulas de jornalismo online da ECA, na Universidade de São Paulo (USP), quando os professores Eugênio Bucci e Andre Deak montaram um curso para a turma intersemestral de fevereiro. Disponível em: <http://www.jornalismodigital.org/quem-somos/>

⁴⁶ Disponível em: <http://www.andredeak.com.br/2008/10/21/jornalismo-multimedia-online-20-jornalismo-digital-etc/>. Acessado em 30/06/2013

profissionais de gráfico e designer. O trabalho entre designers, produtores de vídeo, jornalistas e engenheiros da computação, por exemplo, poderia nascer de projetos de interdisciplinaridade entre esses cursos de graduação. Os alunos de diferentes áreas poderiam trocar experiência e acrescentar diferentes visões aos projetos em andamento complementando a teoria e a prática dos processos digitais.

Essa poderia ser uma das saídas para a preparação do jornalista não apenas para um mercado multimídia, mas sobretudo por uma adequação a um novo cenário da sociedade. A interdisciplinaridade poderia resultar em um jornalismo mais plural e dialógico.

Sob o ponto de vista local, faz-se necessário, neste capítulo, algumas considerações sobre o cenário da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO) no ambiente digital. A partir desta reflexão e de minha experiência como estudante, penso que a escola ainda tem um longo caminho a percorrer no que diz respeito ao diálogo com outras áreas do conhecimento da UFRJ.

O curso de jornalismo está localizado na Praia Vermelha, na Urca, Zona Sul da cidade. Cursos como desenho industrial e engenharia da computação ficam em outro campus da UFRJ, na Zona Norte da cidade, na Ilha do Fundão. Entretanto, não é apenas a distância física que os separam. Faltam projetos que promovam a interdisciplinaridade na área do jornalismo multimídia na universidade. O incentivo de projetos interdisciplinares, como já descritos no presente capítulo poderiam possibilitar um ganho na formação dos profissionais das três áreas em questão, deixando-os não só mais preparados para o mercado de trabalho, mas sobretudo para entender e atuar em uma sociedade protagonizada pelo digital.

Em relação a grade do curso de Jornalismo, faz-se necessário a incorporação de matérias obrigatórias que tratem do tema digital. O aluno tem a possibilidade de cursá-las, mas são optativas. Entretanto, foi na escola de Comunicação da UFRJ que tive o primeiro contato com o estudo do jornalismo multimídia. Além de disciplinas que associam teoria e prática como Telejornalismo e Radiojornalismo, a Escola conta com professores em sua maioria interessados pelo tema digital. Portanto, mesmo em aulas em que o carro-chefe não fosse o jornalismo digital, o tema acabava surgindo por meio de debates e reflexões. Além disso, a Escola conta com a Central de Produção Multimídia, um espaço pensado para que o aluno pudesse colocar em prática o aprendizado de sala de aula e pudesse ter uma formação técnica básica para aprender, por exemplo, a editar vídeos, fotografar ou filmar. Um dos pontos mais positivos sobre o ensino do jornalismo digital da ECO é porque, mesmo exercitando a prática, o aluno é levado a refletir sobre as maneiras de pensar e fazer

jornalismo, ou seja, o espírito crítico de não ser apenas um reprodutor do que há no mercado. O papel da universidade é fundamental, uma vez que a universidade não deve atender apenas às demandas do mercado, mas apontar perspectivas de inovação da prática profissional (TEIXEIRA, 2011). As narrativas multimídias são uma dessas inovações que podem ser apontadas pela universidade, contribuindo assim para um jornalismo mais crítico e a partir de disciplinas e iniciativas que proponham o pensar e fazer o jornalismo multimídia. Talvez, um estímulo nas áreas de pesquisa interdisciplinares pudesse acontecer por meio da concessão de bolsas, que fomentassem as investigações na área multimídia, integrando diferentes áreas de conhecimento da universidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas narrativas na web contribuem para um jornalismo mais plural e dialógico como foi proposto na introdução dessa investigação. A partir das análises quantitativas e qualitativas aplicadas nos três portais: *El Mundo*, *Clarín* e *UOL* pode-se perceber que a exploração dos recursos multimidáticos, imagem, som, vídeo, gráficos e vídeos em uma única mensagem podem contribuir para uma maior contextualização e interação com o leitor. Há mais ou menos tempo, os portais já vem experimentando esse novo jeito de contar histórias. Entretanto, no Brasil, o *UOL* é o único site onde esse tipo de experiência foi encontrada. De acordo Edilson Saçashima ⁴⁷ coordenador editorial do especial “Um ano do terremoto no Japão”, a produção foi a primeira que seguiu essa linha e foi ao ar em 2012, ou seja, é uma iniciativa recente.

Como já descrito no capítulo 4, a produção multimídia é relativamente cara, devido às ferramentas utilizadas e os profissionais qualificados envolvidos que são de diferentes áreas como engenharia da computação e designers gráficos. No entanto, o exemplo do portal brasileiro *UOL* mostra que é possível a realização de reportagens com grande exploração de recursos, mesmo utilizando a equipe que já formava o site anteriormente. Na entrevista por e-mail, Saçashima disse que era difícil precisar números. “O custo foi basicamente referente à viagem ao Japão, porque, de resto, usamos material já disponível no *UOL* e equipe própria.”

Outro ponto evidente, na parte empírica da pesquisa, já destacado no capítulo 4 é o fato da editoria predominante nesse tipo de reportagem ser a editoria internacional ou de cultura. Um dos motivos para essa predominância é o tempo de produção. Uma reportagem multimídia leva em média, segundo os profissionais entrevistados via e-mail para a realização desse trabalho, de 15 dias a um mês para ficar pronta. Algumas experiências como o *Snow Fall*⁴⁸ podem levar até seis meses para serem publicadas. Sendo assim, fica difícil o aproveitamento desse tipo de linguagem nas chamadas *Hardnews*. Compara-se portanto, os especiais multimídias com as reportagens especiais já vistas na TV, na rádio ou no jornal impresso que demandam um maior tempo para a produção e costumam tratar de temas mais “frios”, que tenham mais flexibilidade de datas para serem publicados. Diante disso, as efemérides costumam ser pautas comuns entre as produções multimídias. Duas das três experiências selecionadas para a aplicação da análise qualitativa no capítulo 4 (*UOL* e *El*

⁴⁷ Em entrevista por e-mail realizada pela autora dessa pesquisa no dia 30 de outubro de 2012.

⁴⁸ Reportagem publicada em dezembro de 2012 pelo Jornal Americano The New York Times que virou ícone internacional do jornalismo multimídia e foi citada no capítulo I. Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>

Mundo) referem-se a uma data: um ano desde que aconteceu o terremoto no Japão em 2011 e os quarenta anos do lançamento do filme “O Poderoso Chefão.”

Além das editoriais predominantes nesse tipo de experiência, durante o processo de mapeamento dos sites que utilizam a linguagem multimídia, notou-se que há de fato uma expansão do uso de diferentes recursos nos portais, mas ainda é tímido perto do potencial oferecido pela rede. As reportagens, em sua maioria, estão apresentadas a partir da apresentação de texto e foto. O mapeamento tornou-se ainda mais difícil pelo fato de que as novas escrituras na web, mesmo em portais como o do *Clarín* que já produz reportagens multimídias desde 2001, não estão destacadas na homepage. A busca por essas produções se torna, como descrito no capítulo 4, uma “caça ao tesouro” o que dificulta não só o desenvolvimento de trabalhos de pesquisa na área, mas o contato do leitor com esse tipo de experiência.

Felizmente, alguns portais como o *Interact Narratives*⁴⁹, utilizado no processo de construção do objeto de estudo deste trabalho, capturam o que há de mais inovador na utilização de design na internet e possibilitam a descoberta de reportagens de diferentes países e continentes. No entanto, os sites que capturam essas experiências trazem apenas o link das reportagens identificadas, ou seja, caso o portal de origem cobre pelo acesso, não é possível analisar o site como um todo de forma gratuita. A internet, portanto, não se apresenta como um território livre, uma vez que há restrições ao cobrar pelo acesso ao conteúdo. Até mesmo a localização geográfica do internauta pode determinar se ele terá acesso a uma determinada reportagem ou sessão do site. Além disso, a seleção de sites como o *Interact Narratives*, destaca as melhores experiências no uso inovador de ferramentas de formato (design gráfico, programação) e não as melhores experiências jornalísticas. Portanto, a partir da seleção do site, faz-se necessário a busca por experiências jornalísticas, uma vez que não há esse filtro.

Este trabalho também constatou que as narrativas multimídias ainda estão surgindo, são incipientes e experimentais, como destaca Palácios:

Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares, que exploram de modo variado as características das NTCs (Novas Tecnologias de Comunicação). Se alguma generalização é possível, neste momento, ela possivelmente diria respeito ao fato de que todos esses formatos são ainda incipientes e experimentais, em função de pouco tempo de existência de novo suporte mediático representado pelas redes telemáticas. (PALÁCIOS, 2002, p. 2)

⁴⁹ Disponível em: <http://www.interactivenarratives.org/>

Diante dos resultados apresentados nos capítulos anteriores deste trabalho, foi fundamental propor a reflexão inicial acerca da formação de jornalista e da necessidade de ampliação da interdisciplinaridade nas universidades. Entretanto, o tema é demasiado complexo e exigiria um maior aprofundamento em um próximo trabalho acadêmico.

A experiência de mapear as narrativas inovadoras do jornalismo multimídia no século XXI contribuiu de forma significativa para a minha formação na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Desde 2012, a partir da identificação dos especiais multimídias e do contexto em que eles começaram a ser produzidos, pude ampliar conhecimentos na área da comunicação e no campo do jornalismo em meu processo de formação, observando tanto a prática quanto a teoria. A pesquisa me deu outra perspectiva da profissão diante de tantas transformações, descritas nos capítulos iniciais, pelas quais o jornalismo está passando atualmente.

7.REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luis. *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía, 2006. Disponível em: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/6/biblio/6-Luis- Caracteristicas-de-los-diarios.pdf>. Acesso em: 20 maio 2013.

ALEXA, THE WEB INFORMATION COMPANY. Disponível em: www.Alexa.com. Acesso em: 21 abr. 2013.

ASSOCIAÇÃO DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/receita-publicitaria2010.html>. Acesso em: 21 abr. 2013.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro, PUC-RIO, Sulina, 2009.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review*. Austrália, n.23, p.91-103, 2001.

BECKER, Beatriz. *A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: Epapers, 2ª ed, 2005.

_____. Diversidade e pluralidade: desafios da produção de um telejornalismo de qualidade. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, (Org.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Novos Horizontes, 2008. p.357-367.

_____. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. *Estudos em jornalismo e mídia*, Santa Catarina, v.6, n.2, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11336>. Acesso em: 21 jun. 2012.

_____. Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. *Revista Matrizes*. São Paulo: USP, v.5, n.2., 2012.

_____. O melhor telejornal do mundo: um exercício televisual. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Org). *60 Anos de Telejornalismo no Brasil, história, análise e crítica*. Florianópolis: Editora Insular, 2010.

BRANCH, John. Snow Fall: the avalanche at tunnel creek. *New York Times*, EUA, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>. Acesso em: 13 jul. 2013.

CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, Portugal, 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2013.

_____. *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilhã: LabCom, 2007.

CLARÍN. Disponível em: www.clarin.com. Acesso em: 15 maio 2012.

_____, especiais multimídias. Disponível em: <http://www.clarin.com/especiales.html>. Acesso em: 12 jun. 2012.

_____, especial narcotráfico mexicano. Disponível em: <http://edant.clarin.com/diario/2009/04/27/conexiones/mexico.html>. Acesso em: 01 fev. 2013.

_____, unidade editorial. Disponível em: http://www.grupoclarin.com/areas_y_empresas/clarin. Acesso em: 16 maio 2012.

D'AMORE, Adrian. El Plan de Integración de Redacciones de Clarín y Clarín.com. *Revista Zoom*, Buenos Aires, 2008. Disponível em: <http://www.revista-zoom.com.ar/articulo2235.html>. Acesso em: 16 mar. 2013.

DEAK, André. *Jornalismo multimídia online*. Disponível em: <http://www.andredeak.com.br/2008/10/21/jornalismo-multimedia-online-20-jornalismo-digital-etc/>. Acesso em: 30 jun. 2013.

DEUZE, Mark. *O jornalismo e os novos meios de comunicação social*. Comunicação e Sociedade, v.9-10, p.15-37, 2006.

EL MUNDO. Disponível em: www.elmundo.es. Acesso em: 15 maio 2012.

_____, especial poderoso chefão. Disponível em: <http://www.elmundo.es/especiales/2012/cultura/el-padrino/la-pelicula/>. Acesso em: 20 jul. 2012.

_____, unidade editorial. Disponível em: <http://www.unidadeditorial.com/el-mundo.html>. Acesso em: 16 maio 2012.

IBGE, censo 2010. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/.../00000008473104122012315727483985.pdf. Acesso em: 02 jul. 2012.

INTERACTIVE NARRATIVES. Disponível em: <http://www.interactivenarratives.org/>. Acesso em: 14 fev. 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOL, Grupo de Jornalismo Online. Disponível em: <http://gruposjol.wordpress.com/>. Acesso em: 15 maio 2013.

JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRJ. Disponível em: <http://www.jic.ufrj.br>. Acesso em: 14 jun. 2013.

LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA (MMLAB), Universidade de Navarra, Espanha. Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/index.php>. Acesso em: 30 abr. 2013.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. *Matrizes*, São Paulo, n.3, p. 79-102, jan./jul. 2010.

LÓPEZ, Xosé. Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, n.31, jul. 2000. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/83xose.htm>. Acesso em: 02 jun. 2013.

LUZ, Andréa Aparecida da. *Cenário de convergência, impactos no webjornalismo e o caso Clarín.com*. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=31856>. Acesso em: 03 mar. 2013.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Org.). *O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software*. Salvador: EDUFBA, 2007.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos. *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Labcom books, v. 1: modelos, 2011. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdfpor. Acesso em: 25 maio 2012.

MORALES, Mario. Tendencias y debates actuales em el periodismo digital. *Signo y pensamiento*. Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, v. XXIV, n.47, jul./dez. 2005. p.87-104. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004707>. Acesso em: 28 nov. 2012.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2012.

OMENA SANTOS, Adriana Cristina; TONUS, Mirna. Breve panorama da inserção das tecnologias da informação e comunicação na formação de jornalistas em Uberlândia, MG. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, Ponta Grossa, v.1, n.7, p. 151-169, jun./dez. 2010. Disponível: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/175/127>. Acesso em: 21 abr. 2013.

OSVALD RAMOS, D. *Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia*. São Paulo: Casper Líbero, 2010.

PALÁCIOS, MARCOS. Jornalismo Online, informação e memória: apontamentos para debate. *Revista PJ:Br Jornalismo Brasileiro*. São Paulo, ed.4, 2002. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acesso em: 03 fev. 2013.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n.08, p. 111-121, 1999. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. Acesso em: 23 mar. 2013.

PELTZER, Gonzalo. *Periodismo Iconográfico*. Madrid: Rialp. Madrid, 1991.

PRÊMIO PULITZER. Disponível em: <http://www.pulitzer.org/citation/2013-Feature-Writing>. Acesso em: 02 nov. 2012.

PROJETO INTER-MEIOS. Disponível em: http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_5_0.pdf. Acesso em: 15 maio 2013.

RAMOS, Daniela Osvald. Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com. *Líbero*, São Paulo, v.13, n.25, p.143-152, 2010.

_____. *Formato "Especiais Multimídia" no Clarín.com: uma aproximação entre cinema e novas mídias*. III Simpósio Nacional ABCiber, ESPM/SP, nov. 2009. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art12.pdf. Acesso em: 18 fev. 2013.

REDE IBEROAMERICANA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL. Disponível em: <http://www.icod.ubi.pt/home.html>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____, mediateca. Disponível em: http://www.icod.ubi.pt/pt/pt_mediateca_machado.html. Acesso em: 11 jun. 2013.

_____, projeto de apresentação. Disponível em: http://www.icod.ubi.pt/pt/pt_proyecto_presentacion.html. Acesso em: 22 maio 2013.

RODRIGUES, Carla. *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC-RIO, Sulina, 2009.

SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J.A.G.; MASIP, P. M. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: *Actas I Congreso AE-IC*. Santiago de Compostela, 2008. Disponível em: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2013.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo Integrado, convergência de médios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Universidad de Navarra S.A, 2005.

. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Madrid, 2001. Disponível em: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm. Acesso em: 12 jul. 2012.

SOCIETY DOR NEWS DESIGN. Disponível em: <http://www.snd.org/2013/02/snd34-best-of-digital-design-the-new-york-times-wins-a-gold-medal-for-snow-fall/>. Acesso em: 15 maio 2013.



TEIXEIRA, Tattiana. Projetos Pedagógicos em tempo de mudanças no Jornalismo. In: MACHADO, Elias (Org.). *O Ensino de Jornalismo na era da convergência*, Salvador: EDUFBA, 2011.

UNIVERSIDADE DE NAVARRA, Espanha. Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/quees.php>. Acesso em: 20 out. 2012.

UOL. Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>. Acesso em: 15 maio 2012.

UOL, especial *Um ano do terremoto no Japão*. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/1-ano-terremoto-no-japao/>. Acesso em: 22 out. 2012.




ANEXOS

 **Help improve your rank** with SEO tips in the **Alexa Site Audit!** 

Global

By Country

By Category

 **Top Sites in Brazil** 
The top 500 sites in Brazil. 

1

Facebook
facebook.com

A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... [More](#)

★★★★★

[Search Analytics](#)

[Audience](#)

2

Google Brasil
google.com.br

Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en portugués co... [More](#)

★★★★★

[Search Analytics](#)

[Audience](#)

3

Google
google.com

Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... [More](#)

★★★★★

[Search Analytics](#)

[Audience](#)

4

YouTube
youtube.com

YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... [More](#)

★★★★★

[Search Analytics](#)

[Audience](#)

5

Universo Online
uol.com.br

Acesso à internet e serviços agregados.

★★★★★

[Search Analytics](#)

[Audience](#)

6

Globo.com - Absolutamente tudo sobre esportes, notícias, entretenimento e videos
globo.com

★★★★★

[Search Analytics](#)

[Audience](#)

7

Windows Live
live.com

Search engine from Microsoft.

★★★★★

[Search Analytics](#)

[Audience](#)

Anexo 1. Fonte: Alexa Brasil 28/10/12

5	Twitter twitter.com Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface. ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
6	Windows Live live.com Search engine from Microsoft. ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
7	blogspot.com.es blogspot.com.es ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
8	Yahoo! yahoo.com A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
9	Wikipedia wikipedia.org A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
10	LinkedIn linkedin.com A networking tool to find connections to recommended job candidates, industry experts and busin... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
11	El Mundo elmundo.es Incluye todas las secciones y suplementos de este diario. Además apartados especiales sobre lib... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
12	MARCA.com marca.com La mejor información deportiva en castellano actualizada minuto a minuto en noticias, videos, f... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
13	El País elpais.com

C170-324
(net::ERR_EMPTY_I
O servidor encerrou
sem enviar os dados

Anexo 2. Fonte: Alexa Espanha 28/10/12

5	Windows Live live.com Search engine from Microsoft. ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
6	Mercadolibre mercadolibre.com.ar Sitio de subastas y ofertas. ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
7	Yahoo! yahoo.com A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
8	Twitter twitter.com Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface. ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
9	Wikipedia wikipedia.org A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
10	Taringa! taringa.net Taringa! es un sitio de entretenimiento, una comunidad donde los usuarios comparten información... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
11	Babylon babylon.com This interactive tool provides you with a dictionary and additional information on words found ... More ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
12	Clarín.com clarin.com News and events in and around Buenos Aires, Argentina and the world, in Spanish. ★★★★★ Search Analytics ► Audience ►
13	La Nación lanacion.com.ar Noticias nacionales e internacionales, noticias de último momento durante todo el día, avisos c... More

Anexo 3.Fonte: Alexa Argentina 28/10/12